

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování uživatelů oficiální stránky fakulty na sociální síti Facebook
Analysis of Users Behaviour on the Faculty Official Facebook Page

Student:

Pavla Zahradníčková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Pavla Zahradníčková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza chování uživatelů oficiální stránky fakulty na sociální síti
Facebook
Analysis of Users Behaviour on the Faculty Official Facebook Page

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingu na sociální síti Facebook
3. Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB - TUO
4. Metodika výzkumu
5. Analýza chování uživatelů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

RUSSEL, Matthew. *Mining the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. 332 p. ISBN 978-1-449-38834-8.

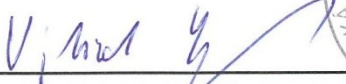
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

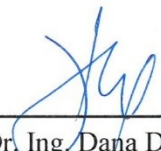
Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala sama.

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Pavla Zahradníčková

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí mé bakalářské práce, za cenné rady a nápady, pomoc, ochotu a čas, který mi v průběhu vedení této bakalářské práce věnovala.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingu na sociální síti Facebook	6
2.1	Sociální média	6
2.1.1	Dělení sociálních médií	6
2.2	Sociální sítě.....	6
2.3	Facebook.....	7
2.3.1	Uživatelé Facebooku	7
2.4	Marketing na Facebooku	9
2.4.1	Možnosti prezentace na Facebooku	9
2.4.2	Propagace obsahu na Facebooku.....	12
2.4.3	Reklama na Instagramu	15
2.5	Facebook insights	16
3	Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB - TUO	18
3.1	Makroprostředí vysoké školy	18
3.1.1	Demografické prostředí.....	18
3.1.2	Ekonomické prostředí	20
3.1.3	Politické prostředí	21
3.1.4	Kulturní prostředí	21
3.1.5	Technologické prostředí	22
3.2	Mezoprostředí vysoké školy	23
3.2.1	Konkurence	23
3.2.2	Zákazníci a klienti školy	24
3.3	Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB - TUO	25
3.3.1	Klima školy	26
3.3.2	Kultura školy	26
3.3.3	Organizační model školy.....	26
3.3.4	Současnost.....	27
3.4	Charakteristika oficiální stránky Ekonomické fakulty VŠB - TUO.....	27
4	Metodika výzkumu	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definování problému.....	28
4.1.2	Cíl výzkumu	28
4.1.3	Metoda shromažďování dat.....	28
4.1.4	Časový harmonogram	29
4.2	Rozpočet výzkumu	29
4.3	Realizační fáze.....	29

4.3.1	Sběr dat.....	29
4.3.2	Zpracování dat.....	30
4.4	Struktura uživatelů stránky.....	30
4.4.1	Struktura uživatelů stránky podle pohlaví.....	30
4.4.2	Věková struktura uživatelů stránky.....	31
4.4.3	Struktura uživatelů stránky podle zemí, ze kterých pochází.....	33
4.4.4	Struktura uživatelů stránky podle měst, ze kterých pochází.....	33
4.4.5	Struktura uživatelů stránky podle jazyka, kterým mluví.....	33
5	Analýz a chování uživatelů.....	35
5.1	Vývoj počtu fanoušků stránky.....	35
5.2	Oslovení lidé.....	35
5.3	Aktivní lidé.....	36
5.4	Dny, ve které je online nejvíce uživatelů stránky.....	36
5.5	Čas, ve který je online nejvíce uživatelů stránky.....	37
5.6	Typy příspěvků podle oblíbenosti.....	38
5.7	Členění příspěvků.....	40
5.8	Negativní reakce na příspěvky.....	42
5.9	Analýza nejúspěšnějších příspěvků.....	43
5.9.1	Příspěvky s nadprůměrným dosahem.....	43
5.9.2	Placené příspěvky s nejvyšším dosahem.....	46
5.10	Příspěvky s průměrným dosahem.....	48
5.11	Zdroje návštěvnosti stránky.....	50
6	Návrhy a doporučení.....	52
6.1	Doporučení pro zvýšení aktivity fanoušků.....	52
6.2	Doporučení pro propagaci.....	53
7	Závěr.....	55
	Seznam použité literatury.....	57
	Seznam zkratk.....	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza chování uživatelů oficiální stránky fakulty na sociální síti Facebook. Analýza bude probíhat na oficiální stránce Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava. Hlavním důvodem pro tuto analýzu je nedostačující aktivita uživatelů této stránky.

Sociální sítě jsou v současné době nedílnou součástí našich životů. Největší potenciál sociálních sítí tkví v možnosti komunikace a propagace, ať už vlastní firmy nebo samotných osob. Největší část uživatelů sociálních sítí tvoří lidé ve věku do 30 let, což nejspíše motivovalo vedení Ekonomické fakulty VŠB - TUO k založení oficiální stránky (*Blog.idnes.cz, 2011*). Je to způsob, kterým je možné nalákat nové uchazeče o studium, protože stránkou na Facebooku si škola může vylepšit svou image. Je to z toho důvodu, že všechny školy poskytují svým studentům službu, nikoli produkt. Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotného charakteru a je téměř nemožné se dopředu přesvědčit o jejich kvalitě, je tvorba image velice důležitá. Je to zároveň jedna z možností, jak informovat studenty i absolventy o veškerých akcích pořádaných ve škole nebo školou.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat aktivitu uživatelů oficiální stránky fakulty na sociální síti Facebook a vyvodit z ní závěry užitečné pro správce této stránky.

Tato bakalářská práce je rozdělena do několika kapitol. První dvě části jsou věnovány teorii. Tedy přesně teoretickým východiskům marketingu na Facebooku a charakteristice prostředí fakulty. Jako další následuje metodika výzkumu, ve které je popsán celkový průběh výzkumu. Stěžejní částí je pak analýza chování uživatelů, která je již zaměřena na podstatu této práce. Na tuto kapitolu pak navazují návrhy a doporučení.

Výstupy této práce mohou posloužit jako jakési vodítko pro správce stránky. Budou vědět, které příspěvky uživatele zajímají nejvíce, tedy ty, které mají nejvyšší atraktivitu. Dále se také dozví, v jakou dobu je nejvhodnější příspěvky na stránku vkládat, respektive čas, kdy se na Facebooku nachází nejvíce lidí a aktivita na stránce je tak nejvyšší.

Toto téma jsem si zvolila proto, že sama spravuji stránku na Facebooku, a i když je s podstatně jiným zaměřením, než má naše fakulta, myslím, že by výsledky této práce mohly být přínosné pro všechny provozovatele stránek na Facebooku. Téma nebylo doposud zkoumáno. Nejedná se o dotazování, na které může každý jedinec odpovědět třeba i nepravdou. Bude zkoumána skutečnou aktivita uživatelů, na které působí tato forma marketingu.

2 Teoretická východiska marketingu na sociální síti Facebook

V této kapitole se budeme zabývat sociálními sítěmi a především Facebookem samotným. Bude zde stručně vysvětleno fungování Facebooku a budou představeny možnosti využití Facebooku pro marketing.

2.1 Sociální média

Sociální média jsou taková média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Nepřetržitě se mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním nových funkcí (*Janouch, 2014*). Sociální média představují soubor technologií, které zachycují komunikaci a obsah mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy (*Treadaway, 2011*).

2.1.1 Dělení sociálních médií

Dělení sociálních médií je zavádějící, protože se mnoho služeb svými funkcemi překrývá. Z tohoto důvodu je vždy nutné poznamenat podle jakého kritéria se sociální média dělí (*Janouch, 2014*).

Podle zaměření můžeme sociální média dělit na sociální síť, business síť, sociální záložkovací systémy, stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu a zprávy. Podle marketingové taktiky se dělí na sociální síť, blogy, videoblogy, mikroblogy, diskusní fóra, Q&A portály, Wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy (*Janouch, 2014*).

2.2 Sociální síť

Sociální síť začaly vznikat v prvním desetiletí 21. století. Předchůdci sociálních sítí byly diskusní servery, online fotogalerie, weblogy a další. Většina obsahu sociálních sítí je tvořena samotnými uživateli, základem jsou vztahy mezi těmito uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení. Provozovatelé jen málokdy vstupují do provozu sociálních sítí (*Bednář, 2011*). Lidé se zde setkávají, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili ke komunitě se společnými zájmy. Nejvýznamnější sociální síť je Facebook, který byl původně založen pouze pro studenty Harvardu (*Janouch, 2014*).

Na sociálních sítích probíhá přímá komunikace firmy se zákazníky, dochází k neustálému kontaktu. Pro marketéry je velmi důležité získávat na sociálních sítích názory svých zákazníků, aby zjistili, jak zákazník vnímá jejich produkty a služby. Díky tomu je pak mohou přizpůsobovat potřebám svých zákazníků. Sociální síť však nejsou prodejním místem,

proto nemohou nikdy plně nahradit přímý marketing, podporu prodeje nebo reklamu (Janouch, 2014).

2.3 Facebook

Facebook je univerzální komunikační aplikace, kterou používá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem. Je to neopominutelná platforma pro propagaci a veřejnou komunikaci. Prezentace na Facebooku je čím dál tím více nezbytná a nutná (Bednář, 2011).

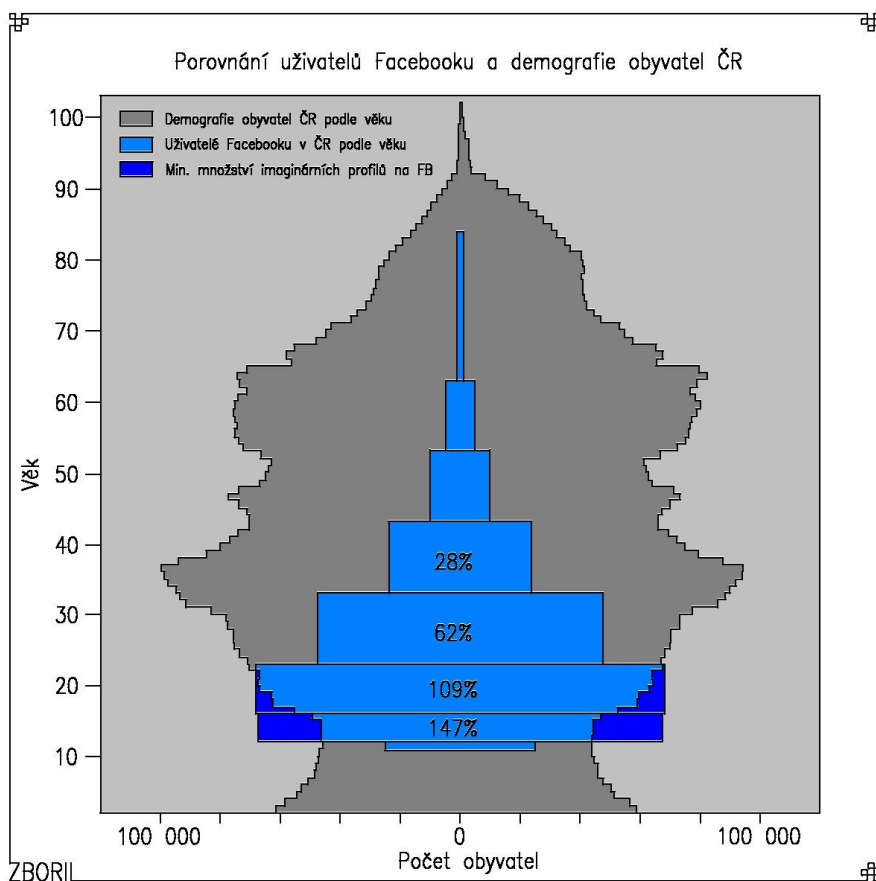
Na Facebooku můžeme komunikovat celou řadou komunikačních prostředků. Přes statusy sdílíme textové zprávy, můžeme však sdílet i odkazy nebo multimediální obsah. Na Facebooku se také dají posílat soukromé zprávy, můžeme využívat speciální aplikace nebo dokonce komunikovat v reálném čase (Bednář, 2011).

2.3.1 Uživatelé Facebooku

Všechny sociální sítě se odlišují strukturou svých uživatelů, většina sociálních sítí se snaží mířit na všechny tyto typy uživatelů, získat si však všechny tyto typy se prozatím podařilo jenom Facebooku a Twitteru. Nejprve se na Facebooku objevovali univerzitní studenti, protože byl Facebook ze začátku určen právě pro ně. Později jej začali používat lidé, kteří jsou vždy ochotni zkoušet nové technologie (Bednář, 2011).

V České republice představují lidé do 34 let 85 % uživatelů Facebooku. Se zvyšujícím se věkem počet uživatelů Facebooku klesá, to se však bude v budoucích letech měnit (Blog.idnes.cz, 2011).

Na obrázku 2.1 můžeme vidět, že množství uživatelů v některých věkových skupinách je vyšší, než skutečné množství obyvatel České republiky. To může být zapříčiněno například tím, že ne všichni registrovaní z České republiky jsou Češi, část uživatelů používá více než 1 profil, a nebo také tím, že ne všichni uživatelé vyplňují své osobní informace pravdivě (Bednář, 2011).



Obr. 2.1: Porovnání uživatelů Facebooku a demografie obyvatel ČR, zdroj: Blog.idnes.cz, 2011

Dělení uživatelů Facebooku z hlediska jejich uživatelského chování je důležité pro úspěšnou propagaci firem na Facebooku. Bednář (2011) je rozdělil takto:

Aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu

Tento typ uživatele tvoří jádro obsahu Facebooku. Těchto uživatelů je však velmi málo, tvoří je pouze 10 % pravidelně připojujících se lidí. Přidávají obsah, který má hodnotu i pro ostatní uživatele a dále jej šíří. Šíří jej také lidé, kteří nejsou přátelé těchto uživatelů (Bednář, 2011).

Aktivní uživatel - hodnotič a distributor

Tito uživatelé také mohou být tvůrci obsahu, hlavní obsahem jejich práce na Facebooku je však hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků. Sdílení obsahu berou jako poskytování hodnoty ostatním a právě díky těmto lidem dochází k šíření obsahu. Z důvodu správné prezentace na Facebooku je tedy velmi důležité tyto lidi zaujmout (Bednář, 2011).

Pasivní uživatel - hodnotič obsahu

Patří zde uživatelé, kteří se nepodílejí na tvorbě obsahu sociálních sítí a jsou odolní vůči většině funkcí sociálních sítí. Čemu ale neodolávají, je tlačítko "To se mi líbí", které nyní nově může představovat také "Super", "Haha", "Paráda", "To mě mrzí" a "To mě štve" (*Schön, 2016*). Tato tlačítka také pomáhají k šíření obsahu na sociálních sítích a těchto pasivních hodnotitelů obsahu je velmi mnoho. Je bohužel těžké je identifikovat a také zaujmout (*Bednář, 2011*).

Pasivní uživatel - pozorující autorita

Velmi ojedinělý případ uživatele. Vyznačuje se tím, že má hodně přátel, ale většinou nijak nekomunikuje, ani netvoří obsah. V momentě, kdy se však rozhodne něco sdělit, má, díky své běžné neaktivitě, možnost zasáhnout široký okruh lidí. Těchto lidí je opravdu velmi málo, ale jejich hlas je silný. Proto je velmi důležité se je snažit zaujmout (*Bednář, 2011*).

Pasivní uživatel - pozorovatel

Pasivní pozorovatel se nezapojuje do komunikace na sociálních sítích, ani netvoří jejich obsah. Jsou to uživatelé, kteří musí se sociální sítí z nějakého důvodu pracovat. Skutečný počet je neodhadnutelný (*Bednář, 2011*).

2.4 Marketing na Facebooku

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy, protože s rostoucím počtem lidí je jednodušší získávat názory zákazníků na produkt nebo službu. Přilákání fanoušků sice ještě neznamená prodej, ale z marketingového hlediska je již úspěch komunikace a zjišťování požadavků, přání a názorů. Názory se na Facebooku šíří velmi rychle, a to může být pro firmy taky velmi nebezpečné (*Janouch, 2014*).

2.4.1 Možnosti prezentace na Facebooku

Na Facebooku je mnoho možností, jak se prezentovat a není správné, ani možné, používat pouze jednu z nich. Zasáhnout cílovou skupinu lze pouze použitím kombinace těchto možností prezentace. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky, události a aplikace (*Bednář, 2011*).

Profil

Profil představuje virtuální identitu fyzické osoby, viz Příloha č.1, která je nezbytná pro vytváření jakékoli další prezentace. Profil uživatele vytváří virtuální přátelství, je součástí

skupin a fanouškem stránek. Tvoří však také neviditelné sociální skupiny. Na rozdíl od jiných komunikačních prostředků představují profily skutečnou identitu svých vlastníků, nese jejich jméno a přátelé profilu bývají skutečnými přáteli dané osoby. Oficiálně je na Facebooku možno mít pouze jeden profil, ne vždy se to však dodržuje (*Bednář, 2011*).

Důležitým rozlišovacím prvkem profilu je fotografie. Identifikuje svého uživatele a odlišuje jej od ostatních. Profil bez fotografie působí nedůvěryhodně (*Bednář, 2011*). Facebook zavedl nově na konci roku 2015 také možnost si místo profilového obrázku nahrát krátké 7vteřinové video, které se opakuje ve smyčce (*Michl, 2015*). Obsah uživatele se zobrazuje na jeho tzv. zdi, kam mohou přidávat příspěvky i jeho přátelé. Zeď tvoří největší část profilu. V levém sloupci si můžeme přečíst základní informace o uživateli, které sám vyplnil. Můžeme zde nalézt informace o tom, kde uživatel pracuje, kam chodí do školy nebo z jakého města či země pochází. Nově také přibyla možnost, aby o sobě uživatel napsal krátké info. Pod těmito informacemi se nachází nejnovější fotky přidané uživatelem a následně jeho přátelé (počet přátel) (*Kulhánková, Čamek, 2010*).

Informace o uživateli, jeho fotky a jeho přátelé se však nemusí zobrazovat všem lidem, kteří navštíví profil uživatele. Uživatel si sám může nastavit, komu se budou zobrazovat jeho osobní informace v nastavení soukromí na Facebooku. Může si tak vybrat, jestli bude sdílet informace se všemi uživateli, s přáteli svých přátel, a nebo pouze s přáteli (*Kulhánková, Čamek, 2010*).

Skupina

Skupina, viz Příloha č. 2, je jednou z nejdůležitějších forem prezentace na Facebooku. Umožňuje uživatelům komunikovat a sdílet obsahy. Stejně, jako profil uživatele, má i skupina svou zeď, kam mohou uživatelé přidávat příspěvky a následně je také komentovat. Jeden uživatel může být členem mnoha skupin. I skupina má svůj obrázek nebo fotografii, která má co nejvýstižněji vyjadřovat účel skupiny (*Bednář, 2011*).

Každá skupina má také svého správce, který ji řídí. Správce má možnost zvát, autorizovat i propouštět členy skupiny. Dále také může moderovat diskuze a příspěvky. Správcem je vždy zakladatel skupiny, ale může jmenovat správcem i někoho jiného (*Bednář, 2011*).

Základem každé skupiny jsou nějaké společné zájmy, název i obsah tedy musí odpovídat tomuto zájmu a má přimět lidi k tomu, aby se do skupiny uživatelé přidávali. Pro marketing je skupina významná v tom, že jejím prostřednictvím je možné podporovat

budování komunity a komunikace mezi klienty a partnery. Ve skupině je důležitá především komunikace mezi zákazníky, kteří jsou schopní řešit některé své problémy i bez zásahu správců a oprávněných osob (*Bednář, 2011*).

Do skupiny se uživatelé mohou přihlašovat podle toho, jestli je skupina veřejná, uzavřená nebo utajená. Veřejná skupina je přístupná komukoli. Členové této skupiny mohou přidávat další členy nebo se zde mohou uživatelé přihlásit sami. Do uzavřené skupiny se také může přihlásit každý, ale správce této skupiny musí členství potvrdit. U utajované skupiny musí správce členy pozvat sám a ti se sami rozhodnout, zda se chtějí ke skupině přidat (*Kulhánková, Čápek, 2010*).

Stránka

Stránka na Facebooku, viz Příloha č. 3, je další z nejdůležitějších forem prezentace na této sociální síti. Důvody pro založení stránky jsou však odlišné od důvodů pro založení skupiny. Na stránce se firma sama prezentuje, sděluje informace, novinky a nabízí službu nebo produkt. Jsou také méně interaktivní než skupiny. Komunikace se zákazníky zde však také probíhá a to formou vlastního obsahu. Uživatelé stránek jsou jejími fanoušky (*Bednář, 2011, Janouch, 2014*). Uživatelé také mohou na stránku přidávat obsah, nezobrazí se to však přímo na zdi.

Pro správnou komunikaci s fanoušky stránky je dobré znát jejich chování. Špatný odhad je jednou z hlavních příčin problémů v komunikaci. Kromě dělení uživatelů v kapitole 2.3.1 můžeme naše fanoušky rozdělit i jinak. Vždy aktivní uživatel, který je pro naši značku nebo výrobek nadšen, je **advokát**. Je to v podstatě nekritický fanoušek a vždy se nás zastane. Častěji se vyskytující forma fanouška je **aktivní podporovatel**, jehož chování je podobné jako chování advokáta, nemá však natolik odborné znalosti. **Pasivní podporovatel** je takový fanoušek, který má kladný vztah k naší firmě nebo značce, ale nijak se na stránkách neprojevuje, pouze vše sleduje. Projeví se až v krajních situacích a konfliktech. Nekompatibilnou skupinou jsou **neutrální uživatelé**, kteří bývají buďto odpůrci nebo podporovatelé, často se však naklání oběma směry. Podobnými vlastnostmi jako advokáti se také vyznačují **konstruktivní kritici**. Nesnaží se nás však za každou cenu hájit, ale ani potopit. Vedou dialog, ve kterém jsou velmi dobří. Pokud se nám podaří přesvědčit tuto skupinu fanoušků, mohou se z nich stát aktivní podporovatelé nebo dokonce advokáti. Posledním typem fanouška je **destruktivní kritik**, kterého je téměř nemožné přesvědčit

o čemkoli. Aktivně se zapojuje do diskuzí, všechny jeho příspěvky jsou negativní. Mohou být agresivní až vulgární (*Bednář, 2011*).

Událost

Další možností aktivity pro firmu na Facebooku je pořádání akcí neboli událostí. Událost musí být časově omezena, datum spuštění a ukončení se zadává při vytváření události. Události je vhodné používat například při zavádění nového výrobku na trh, pro upoutání na slevu nebo setkání. Je možné pozvat na událost přátele, fanoušky nebo členy skupiny a těm je pak možné zasílat další informace o akci a upoutat tak větší pozornost (*Janouch, 2014*).

Aplikace

Aplikace jsou velmi specifickým komunikačním nástrojem, který je oproti ostatním náročnější jak na výrobu, tak na provoz. Mohou však být velmi atraktivní a získat pozornost uživatelů. Je v nich tedy velký marketingový potenciál (*Bednář, 2011*).

Je to program, který běží mimo Facebook, ale uživatelům se zobrazuje přímo na Facebooku. Vnímají jej tak jako jeden celek. Aplikace může pracovat s informacemi uživatele a dokonce za něj i přidávat příspěvky na zeď (pouze v případě, že to uživatel sám povolil). Aplikacemi mohou být hry, kvízy, ankety a podobně (*Bednář, 2011*).

2.4.2 Propagace obsahu na Facebooku

Aby se uživatelé Facebooku vůbec dozvěděli o tom, že existuje stránka firmy nebo skupina, musíme být aktivní, tedy propagovat obsah stránky. Základem úspěšné propagace obsahu je virální šíření povědomí mezi cílovou skupinou uživatelů. Tím se obsah může stát populární a bude si získávat pozornost dalších lidí a pomalu, ale trvale se šířit pomocí word of mouth (*Bednář, 2011*).

Šíření je možné do určité míry také kontrolovat, a to těmito nástroji: podpora a moderování diskuse, placená reklama, vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace v jejich rámci, aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací (*Bednář, 2011*).

Podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů

Svou stránku musíme uživatelům neustále nabízet pomocí podpory jejich vzájemné komunikace. Pokud uživatelé obsah stránky hodnotí, komentují nebo sdílejí, zobrazí se tento obsah i lidem, kteří našimi fanoušky nejsou. Je však nutné v tom své fanoušky podporovat,

například odpovídáním na jejich dotazy, přesvědčováním, že na jejich názoru opravdu záleží (Bednář, 2011).

Komunikaci však musíme moderovat, abychom se nedočkali nežádoucích výsledků. Mnoho uživatelů Facebooku se domnívá, že si zde může kdokoli psát a říkat cokoli, aniž by za to nesl plnou zodpovědnost. Jediné, co tyto uživatele brzdí, je to, že používají na Facebooku svou reálnou identitu. Přesto se však najdou takoví, kteří se na internetu chovají jinak, než v běžném životě (Bednář, 2011).

Moderovat komunikaci můžeme vlastními reakcemi na příspěvek, mazáním nežádoucích příspěvků, omezování přístupu uživatelů nebo uzavřením skupiny. S mazáním nežádoucích příspěvků musíme být však velmi opatrní a měli bychom je mazat pouze pokud obsahují vulgární vyjadřování, utočí na firmu nebo na jiné uživatele nebo porušuje zákony či obecná etická pravidla (Bednář, 2011).

Placená reklama

Facebook samotný přiznal, že se sníží dosah neplacených příspěvků. Reklama na Facebooku je však velmi levná a už za poplatek 100 Kč se dá dosáhnout ohromného vzestupu v dosahu oproti nepodporovaným příspěvkům (Marketing blog, 2014). Cena reklamy se liší na základě ceny, kterou platí ostatní inzerenti v námi zvolené zeměpisné poloze. Méně také bude stát reklama, která bude dobře zacílená. Za reklamu můžeme zaplatit třemi způsoby - kreditní kartou, přes službu PayPal nebo příkazem k inkasu (Webgarden, 2014).

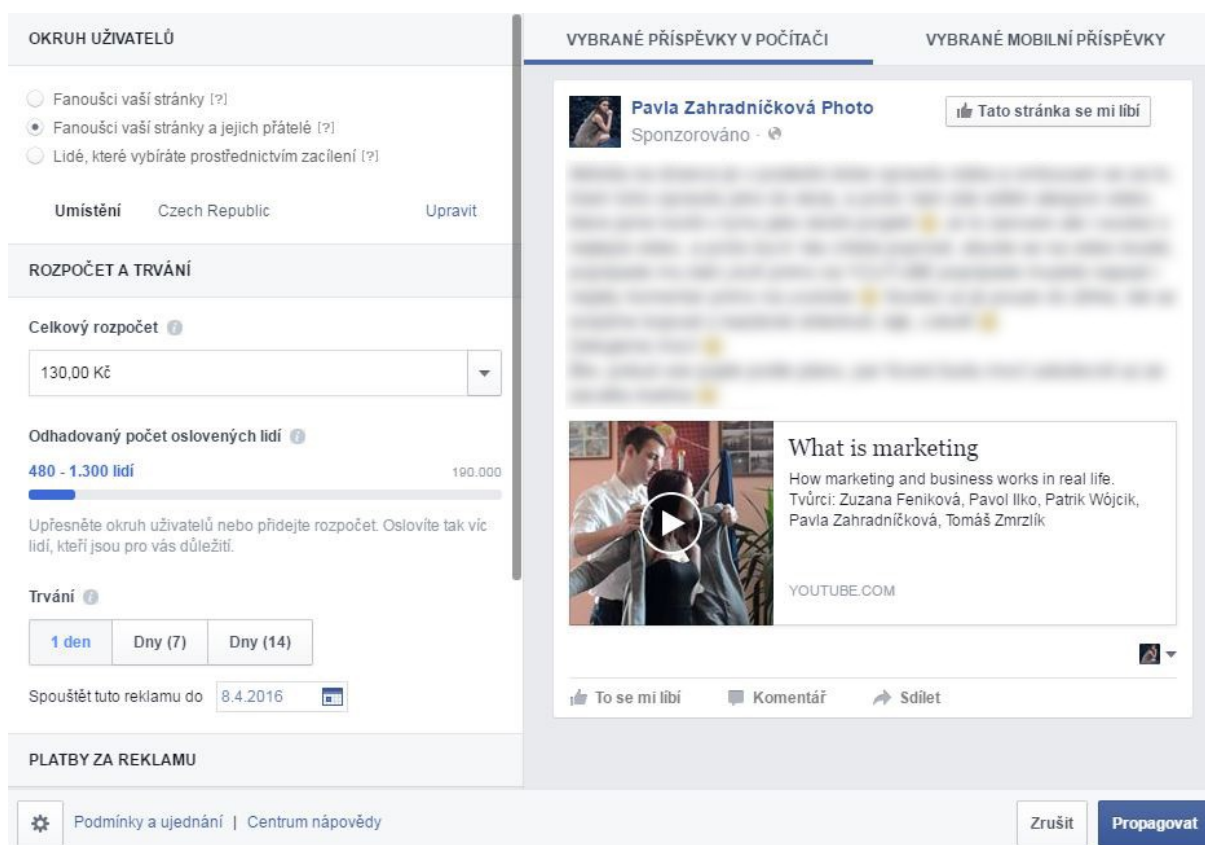
Facebook nabízí hned několik možností propagace stránek. Můžete propagovat celou stránku, což primárně slouží k získání větší fanouškovské základny. Dále je možné propagovat určitý příspěvek, který zvyšuje následnou aktivitu u tohoto příspěvku. Reklama může také odkazovat pouze na webovou stránku nebo e-shop. Všechny tyto typy propagace je možné zacílit na námi vybrané uživatele Facebooku (Webgarden, 2014, Severa, Krška, 2013).

Výhodou placené reklamy oproti lineárnímu šíření obsahu je, že se nespolehá na sociální kontakty lidí, kteří propagují obsah stránky. Je to tedy šance, jak zasáhnout zcela nové publikum (Bednář, 2011).

Reklama na Facebooku má také jisté výhody oproti klasické reklamě na internetu. Je to přesnost cílení. Můžeme se zaměřit na určité publikum s větší přesností, protože uživatelé Facebooku o sobě většinou poskytují velmi mnoho osobních informací. Můžeme si tedy vybrat z řady demografických údajů, jako je třeba místo, pohlaví, věk, vzdělání nebo stav.

Můžeme také zacílit pomocí klíčových slov, která jsou spojena se zájmy, aktivitami, pracovními pozicemi nebo tématy skupin uživatele (Janouch, 2014).

Na obrázku 2.2 můžeme vidět, jak vypadá okno pro spravování reklamy na Facebooku. Vlevo nahoře si můžeme vybrat, jestli chceme zacílit pouze na fanoušky stránky nebo na fanoušky stránky a jejich přátele nebo si můžeme sami určit okruh uživatelů na základě umístění, věku a pohlaví. Dále si zvolíme rozpočet pro reklamu a dobu trvání reklamy. Ihned se také dozvíme, jaký bude přibližný dosah příspěvku při dané finanční částce. Nachází se zde také možnost platby, kde si zvolíte typ platby a nastavíte informace k platbě. Vpravo se zobrazí už příspěvek samotný tak, jak jej uvidí zacílení uživatelé. Je zde zobrazení jak v počítači, tak i v mobilních zařízeních. Poté už pouze stačí kliknout na tlačítko Propagovat a počkat na schválení reklamy.



OKRUH UŽIVATELŮ

☐ Fanoušci vaší stránky [?]
☒ Fanoušci vaší stránky a jejich přátelé [?]
☐ Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení [?]

Umístění: Czech Republic Upravit

ROZPOČET A TRVÁNÍ

Celkový rozpočet: 130,00 Kč

Odhadovaný počet oslovených lidí: 480 - 1.300 lidí (190.000)

Upřesněte okruh uživatelů nebo přidejte rozpočet. Oslovíte tak víc lidí, kteří jsou pro vás důležití.

Trvání: 1 den, Dny (7), Dny (14)

Spouštět tuto reklamu do: 8.4.2016

PLATBY ZA REKLAMU

Podmínky a ujednání | Centrum nápovědy

VYBRANÉ PŘÍSPĚVKY V POČÍTAČI

VYBRANÉ MOBILNÍ PŘÍSPĚVKY

Pavla Zahradníčková Photo
Sponzorováno ·

Tato stránka se mi líbí

What is marketing
How marketing and business works in real life.
Tvůrci: Zuzana Feniková, Pavol Ilko, Patrik Wójcik, Pavla Zahradníčková, Tomáš Zmrzík
YOUTUBE.COM

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Zrušit Propagovat

Obr. 2.2: Správce reklamy na Facebooku, zdroj: Facebook

Reklama na Facebooku je sice velmi liberální, ale i zde je nutné dodržovat několik pravidel. Doposud platilo pravidlo, že obrázek u reklamy nesměl obsahovat více než 20% textu. V březnu 2016 Facebook určil nová pravidla. Facebook přestal oznamovat, jestli obrázek přesahuje 20% textu nebo ne. Místo toho definuje 4 kategorie pokrytí textu. Buďto je pokrytí OK (v pořádku), Low (nízké), Medium (střední) nebo High (vysoké). Podle těchto kategorií pak Facebook určí, jak bude reklama zobrazována. Pokud bude spadat do kategorie

OK, bude se reklama zobrazovat bez problémů, u nízkého překrytí může být dosah reklamy mírně omezen, obrázek ve střední kategorii bude mít velmi omezený dosah a ve vysoké kategorii nemusí reklama vůbec dorazit k zacílenému publiku (*Clark, 2016*).

Informace a nabídky poskytované prostřednictvím reklam nesmí být nepravdivé, klamavé a nesmí obsahovat spam. Nesmí se propagovat nelegální produkty nebo služby. Nejsou schváleny ani reklamy týkající se produktů a služeb pro dospělé, jako třeba seznamky, drogy, tabák, hazard, zbraně a podobně. Po dokončení kampaně nám Facebook poskytne veškerá data a zprávy o úspěšnosti této reklamy (*PCWorld, 2013, Severa, Krška, 2013*).

Barterová spolupráce

Barterová spolupráce je nedocenená, ale velmi perspektivní metoda získávání uživatelů. Spřízněné firmy mohou na sebe navzájem odkazovat v rámci svých stránek nebo skupin a mohou tak zasáhnout větší množství uživatelů. Jedna firma také může vytvořit více stránek, které se vzájemně podporují. Tato strategie je však docela náročná na přípravu a realizaci (*Bednář, 2011*).

Aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací

Tato forma šíření obsahu je spojena s aplikacemi na základě solidarity mezi uživateli. Uživatelé si ze solidarity posílají v aplikacích různé dárky. Neposílají si je za účelem šíření obsahu. Taková forma šíření však může vést k falešnému dojmu o vytvoření velkého povědomí o značce nebo produktu, které ve skutečnosti ani nemusí existovat (*Bednář, 2011*).

2.4.3 Reklama na Instagramu

Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí. Je dostupná pro všechny vlastníky mobilních zařízení s operačními systémy Apple iOS, Android a Windows Phone. Lidé zde mohou nahrávat fotky nebo videa a sdílet je prostřednictvím této aplikace s lidmi, kteří je sledují. Hodnocení obsahu na Instagramu probíhá pomocí tlačítka ve tvaru srdce, který představuje to samé, co na Facebooku tlačítko "To se mi líbí". Lidé mohou také fotky a videa komentovat. Co Instagram nemá, oproti Facebooku, je možnost sdílení obsahu (*Facebook.com, 2016*).

Díky tomu, že je jednoduchý na ovládání a fotku nebo video zde můžeme přidat pouze kliknutím na pár tlačítek, se stal Instagram velmi oblíbenou a rychle se rozšiřující sociální sítí. I majitelé Facebooku si všimli toho, že lidé daleko radši přidávají fotky na Instagram než na

Facebook, a proto se rozhodli v roce 2012 koupit Instagram za 1 miliardu amerických dolarů (Sedlák, 2012).

V současnosti je možné, díky tomu, že Facebook a Instagram mají stejné vedení, vytvářet i reklamu na Instagramu. Vytváření těchto reklam probíhá pomocí stejných nástrojů jako tvorba reklamy na Facebooku. Reklama na Instagramu se bude lidem zobrazovat v kanálech vybraných příspěvků mezi ostatními příspěvky jejich přátel nebo lidí, které sledují (Facebook, 2016).

Existují 3 formy reklamy na Instagramu. Můžeme použít jednotlivý obrázek, který se uživateli zobrazí buď ve čtvercovém nebo obdélníkovém formátu. Stejně funguje i využití videa v instagramových reklamách. Třetí možností je použití rotujícího formátu, kdy se uživatelům zobrazí hlavní fotka ve čtvercovém formátu a šipkami mohou listovat v dalších fotkách (Facebook, 2016).

Firma nemusí mít účet na Instagramu, aby si zde mohla vytvořit reklamu. Jedinou podmínkou je, že musí mít založenou stránku na Facebooku. Reklama na Instagramu se bude zobrazovat pod názvem této stránky a jako obrázek bude použita profilová fotka stránky. Pokud však uživatel nebude mít účet na Instagramu, nebude moci odpovídat na případné komentáře u reklamy. Zásady a pravidla pro tvorbu reklamy na Instagramu jsou stejná jako pro tvorbu reklamy na Facebooku (Facebook, 2016).

2.5 Facebook insights

Facebook poskytuje podrobnou analýzu stránky, díky níž můžeme dosahovat lepších výsledků při práci s naší stránkou, prostřednictvím Insights neboli Přehledů (Treadaway, 2011). Zobrazit přehledy stránky si může kdokoli, kdo dosáhl na své stránce minimálního počtu 30 fanoušků.

V přehledech můžeme vidět veškerou aktivitu spojenou s provozem naší stránky na Facebooku. Ukazují se zde veškeré odkázky na naši stránku, kliknutí na tlačítko "To se mi líbí" u příspěvků, komentáře a sdílení. V přehledech jsou také poskytovány demografické informace o uživateli, takže je pak jednodušší přizpůsobit obsah našemu publiku. Porozuměním této metrice se stává práce se stránkou na Facebooku mnohem zábavnější a jednodušší (Facebook for developers, 2016).

S přehledy stránky můžeme:

- zobrazit metriky o výkonu stránky,

- zjistit, které příspěvky generují největší zapojení,
- zobrazit údaje, kdy je váš okruh uživatelů na Facebooku (*Facebook, 2016*).

Facebook Insights se dělí na jednotlivé záložky, které poskytují přesnější metriky. V záložce **příspěvky** vidíme počet lidí, které příspěvek oslovil, počet lidí, kteří na příspěvek klikli a počet lidí, kteří na příspěvek nějak zareagovali. Je to asi nejdůležitější záložka pro analýzu stránky, protože potřebujeme zjistit, které příspěvky lidi baví nejvíce (*Facebook, 2016*).

Důležitou položkou je také **dosah** příspěvků. Ten udává počet osob, kterým byl příspěvek zobrazen. Tento údaj se týká prvních 365 dní po vytvoření příspěvku a zahrnuje všechny osoby, který si náš příspěvek zobrazili, ať už v počítači nebo v mobilních zařízeních (*Facebook, 2016*).

V záložce příspěvky je metrika pro **typy jednotlivých příspěvků**, kde můžeme zjistit, které typy příspěvků mají nejvyšší dosah a přinášejí naší stránce nejvíce aktivity (*Facebook, 2016*).

Zobrazení **demografických dat** uživatelů se nachází v záložce Lidé, kde můžeme zjistit procento lidí, kteří označili stránku jako To se mi líbí podle věku a pohlaví, země a města původu uživatelů a podle jazyka, kterým uživatelé hovoří (*Facebook, 2016*).

3 Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB - TUO

„Žádná škola nežije v izolaci na pustém ostrově, ale je při všech svých aktivitách hluboce ovlivňována prostředím, ve kterém působí.“ (Světlík, 2009, s. 32)

Prostředí dnešních škol není stále stejné. Společnost prochází velkými sociálními, ekonomickými i politickými změnami. Škola musí těmto změnám čelit a snažit se těmto změnám rychle přizpůsobit. Každý tento měnící se faktor ovlivňuje školu jiným způsobem a má jinou váhu při marketingových rozhodnutích.

Vlivy prostředí dělíme na vnitřní a vnější. Vnitřní vlivy jsou více ovlivnitelné vedením školy, než vlivy vnější. Vedení školy může změnit organizaci, zlepšit vybavenost, motivovat učitele nebo zajistit dodatečné finanční zdroje. Vnější vlivy se dělí na vlivy přicházející z mezoprostředí a makroprostředí školy. Každá škola patří do systému vzdělávací soustavy, který má svou vlastní vnitřní organizaci, ale také společné hodnoty a společná pravidla. Proto je vzdělávací soustava státu velmi důležitou součástí vnějšího mezoprostředí. Patří zde jednotlivé typy škol, vrcholný řídicí orgán (MŠMT), Česká školní inspekce a jiné (Světlík, 2009).

3.1 Makroprostředí vysoké školy

Makroprostředí školy se neustále mění. Změny se projevují v demografické křivce, výsledky voleb mění ekonomickou politiku státu, ale mohou také vést ke změnám ve školské politice. Změny informačních technologií zase nutí školy zavádět a používat moderní informační techniku. Sociální změny společnosti zase upravují myšlení a kulturní hodnoty mladých lidí.

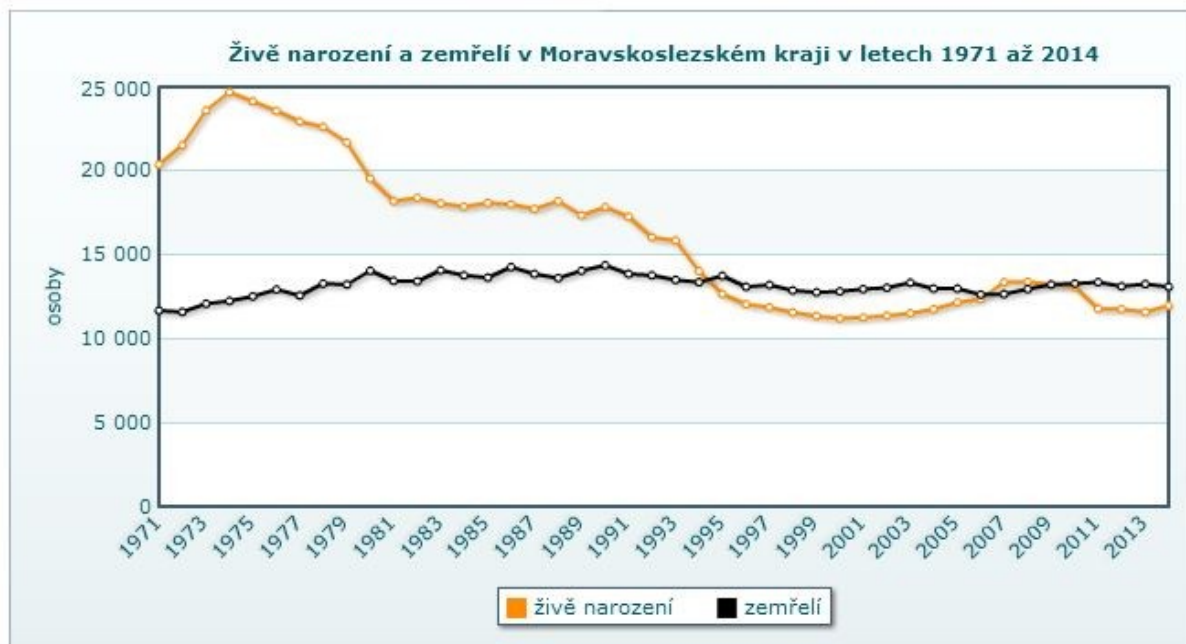
Vlivy z makroprostředí školy jsou školou téměř neovlivnitelné. Škola nedokáže ovlivnit míru inflace ani nezaměstnanost. Vedení školy by však mělo předvídat možné změny a snažit se jim co nejvíce přizpůsobovat. Jistý vliv však na makroprostředí škola má. Projevuje se to však spíše v dlouhodobém časovém měřítku (Světlík, 2009).

3.1.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je velmi důležitá veličina, která ovlivňuje činnost školy. Pro Ekonomickou fakultu je důležitý ukazatel složení obyvatelstva, věková struktura, pohlaví a také národnostní složení obyvatelstva.

Zaměříme se na věkové složení obyvatelstva. Nejvíce potenciálních studentů, tedy uchazečů o studium, se nachází ve věkové skupině 15 - 19 let. V tomto věku se lidé většinou rozmýšlí o tom, co budou dělat po střední škole. Celkový počet lidí v této věkové skupině v České republice je 460 321 (ročníky 1996, 1997, 1998, 1999, 2000). Tito všichni jsou potenciální studenti Ekonomické fakulty VŠB - TUO v následujících 5 letech. Ze zkušenosti však víme, že se na naši fakultu hlásí lidé především z Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Z toho důvodu se podíváme pouze na čísla v těchto krajích. V Moravskoslezském kraji se v letech 1996 až 2000 narodilo 58 131 dětí. V Olomouckém kraji to bylo ve stejném období pouze 25 317 dětí (*Český statistický úřad, 2013*).

Podle prognóz vývoje obyvatelstva bude obyvatelstvo ČR stárnout kvůli nízké porodnosti. To znamená, že se bude snižovat počet absolventů středních škol, a tedy také počet zájemců o studium na vysoké škole. V roce 2016 se budou na vysoké školy hlásit lidé narození v roce 1997, kterých se v Moravskoslezském a Olomouckém kraji narodilo 17 618, což je výrazný pokles například oproti roku 1993, kdy byl počet narozených 23 573. Doposud nejnižší porodnost byla zaznamenána v roce 1999, kdy se narodilo pouze 17 004 dětí, viz Obr. 3.1 a Obr. 3.2 (*Burcin, Kučera, 2010; Český statistický úřad, 2013*).



Obr. 3.1: Počet živě narozených a zemřelých v Moravskoslezském kraji v období 1971-2014, zdroj: ČSÚ



Obr. 3.2: Počet živě narozených a zemřelých v Olomouckém kraji v letech 1971-2014, zdroj: ČSÚ

3.1.2 Ekonomické prostředí

Většina škol sice vyvíjí svou aktivitu pouze na místní, regionální, popřípadě národní úrovni, jsme ale také součástí Evropské unie a celosvětového ekonomického prostředí, což ovlivňuje stav a rozvoj naší ekonomiky (*Světlik, 2009*).

Školy v České republice jsou financovány ze státního rozpočtu. Tyto státní výdaje na školství tvoří přibližně 5 % z vytvořeného hrubého domácího produktu. V současných podmínkách nemůžeme očekávat nárůst tohoto podílu, proto je třeba se snažit o růst celkového HDP (*Světlik, 2009*).

Ekonomické podmínky, které ovlivňují školu, se mohou také lišit regionem, ve kterém se škola nachází. Naše fakulta je umístěna v Moravskoslezském kraji, kde je druhá nejvyšší nezaměstnanost ze všech ostatních krajů České republiky. Má tedy výhodnou polohu, protože s neschopností najít si pracovní uplatnění se na vysokou školu hlásí více lidí. Je také jednodušší najít kvalifikované učitele a zaměstnat odborníky z praxe (*Integrovaný portál MPSV, 2012*).

Změny v ekonomickém prostředí však mohou vést také například ke snížení příjmu domácností, což může mít za následek, že si studenti nebudou moci studium na vysoké škole dovolit. Studium na veřejných vysokých školách v České republice sice zpoplatněno není, ale i tak je finančně velice náročné. Studenti také mohou začít brát v potaz náklady obětované

příležitosti, tedy ušlou mzdu, kterou by mohli teoreticky vydělat, kdyby nestudovali vysokou školu. To by mohlo vést k ukončení nebo přerušení studia z důvodu finanční výpomoci jejich domácnosti.

3.1.3 Politické prostředí

Politické prostředí má silný vliv na rozhodování a plánování vedení školy. Je tvořeno legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a zájmovými skupinami. Legislativa určuje pravidla hry, protože je to právě vláda, kdo financuje potřeby škol a v tržní ekonomice platí zásada, že ten kdo platí, ten i rozhoduje (*Světlik, 2009*).

Existuje několik zákonů upravujících oblasti vysokého školství. Od roku 1998 platí zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. Na základě tohoto zákona se zřizují pouze veřejné vysoké školy a upravuje podmínky činnosti, povinnosti, práva a rozsah působnosti. Obsahuje tedy základní informace týkající se postavení vysoké školy, jejich orgánů, členění a akreditace studijních programů. Je zde také vymezena působnost Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (*VysokéSkoly.cz, 2010; Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2013*).

Myšlenka zpoplatnění veřejných vysokých škol je jedním z nejvíce diskutovaných témat. Doposud byl tento návrh zamítán. Má však kromě svých odpůrců také své zastánce. Ti tvrdí, že pokud se bude muset za studium na vysoké škole platit, lidé si toho budou více vážit a nebudou brát studium na lehkou váhu. Snížil by se také počet studentů o ty, kteří studují vysokou školu pouze kvůli prodloužení mládí (*Dioné, 2012*). Vize školného na veřejných vysokých školách je podrobně zpracována v tzv. Bílé knize terciárního vzdělávání. Je to koncepční a strategický dokument připravený expertní skupinou, který stanovuje, jakým směrem se bude terciární vzdělávání v České republice ubírat v dalších 10 až 20 letech (*Studentskéfinance.cz, 2015*).

3.1.4 Kulturní prostředí

Kulturní a sociální prostředí vyplývá z faktorů, které tvoří hodnoty, zvyky, přístupy a preference obyvatelstva. Uznávané hodnoty, zvyky a chování jsou ovlivňovány řadou faktorů, jako například příslušností k určitému národu, odlišnostmi regionálními, etnickými a náboženskými, příslušností k určité generaci a příslušností k určité sociální skupině. Kultura společnosti není výsledkem působení vrozených genů, nýbrž výsledkem působení sociálního prostředí. Kultura každé školy bývá ovlivňována řadou různých determinantů. Vyplývají z

národní kultury, tradice, profesní kultury, velikosti školy a dalších. Trendy v kultuře jsou například větší individualizace jak studentů, tak pedagogů (*Světlik, 2009*).

U dnešních mladých lidí, kteří tvoří hlavní složku vysokých škol, se vyskytují obrovské posuny a změny v hodnotovém žebříčku. Žijeme v době internetu a technologie obecně. Mladí lidé žijí svůj život virtuálně a internet je pro ně zdrojem veškerých informací, vzdělávají se tedy primárně pomocí internetu. Pokud zde něco nenajdou, jako by to neexistovalo. Proto je nutností, aby i školy o sobě poskytovali dostatek informací na internetu (*Světlik, 2009*).

Aby se škola stala pro potenciálního uchazeče zajímavou, musí mu umět nabídnout atraktivní podmínky a příležitosti. Jednou z atraktivit na naší fakultě je možnost vyjet do zahraničí v rámci programu Erasmus+. Studenti mají takto možnost vyjet do více než 30 zemí na území Evropy (*Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2016*). Další zajímavostí je také možnost zapojit se do procesu tvorby školního časopisu Sokolská33, který nabízí spoustu zábavy, akcí a také výdělku během studia.

3.1.5 Technologické prostředí

Zdokonalující se technologie umožňují se neustále rozvíjet a dobrá vybavenost znamená pro školu velkou konkurenční výhodu, oproti školám ostatním. Výuka se stává zábavnější, studenti si mohou vyhledat daleko více informací. Zjednodušuje to také komunikace studentů s učiteli.

Ani naše fakulta není v tomto technologickém vývoji pozadu. V dnešní době je součástí fakultní sítě více než 300 pracovních stanic. Více než polovina z toho se nachází na desíti počítačových učebnách (*Laboratoř informačních technologií: Ekonomická fakulta, 2015*). Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava využívá několik informačních systémů. K lepší komunikaci s učiteli může využít elektronickou poštovní schránku. K detailnějším informacím o předmětu se dostane skrze systém LMS a své studijní výsledky může kontrolovat v systému Edison.

V roce 2013 proběhlo slavnostní otevření autorizovaného školícího střediska v rámci celosvětového programu Apple Authorised Training Centres for Education. Je to jediné středisko tohoto typu v rámci všech veřejných vysokých škol v České republice. V učebně se nachází 11 počítačů od firmy Apple, iMac. Tato učebna se využívá pro výuku specializovaných předmětů (*Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2013*).

V rámci technologického prostředí nelze opomenout ani využívání sociálních sítí v rámci propagace a komunikace. Nejen, že Ekonomická fakulta spravuje vlastní stránku na sociální síti Facebook, ale spousta pedagogů také komunikuje se studenty prostřednictvím skupiny Ekonomické fakulty na Facebooku. Pomáhají jim při řešení různých problémů a studenti si cení toho, že jim věnují svůj volný čas.

3.2 Mezoprostředí vysoké školy

Hlavním cílem každé školy je efektivně uspokojovat potřeby vzdělání a výchovy svých studentů. Musí však udržovat úzký kontrakt s řadou dalších subjektů. Ať už to jsou fyzické nebo právnické osoby, tvoří mezoprostředí školy. Toto prostředí tvoří také zákazníci, absolventi, organizace, které je zaměstnávají, subjekty patřící do vzdělávací soustavy, stát, partneři a veřejnost. Vzdělávací soustava státu je nejdůležitější částí mezoprostředí (*Světlik, 2009*).

Spojení školy a společnosti zaznamenávají i proměny celé vzdělávací soustavy, které úzce souvisí s proměnou celé společnosti. Nejčastější změny ve struktuře vzdělávací soustavy jsou:

- prodlužování školní docházky,
- důraz na kvalitu a efektivitu práce škol,
- růst významu celoživotního vzdělání,
- diverzifikace vzdělání, a další (*Světlik, 2009*).

3.2.1 Konkurence

Trh školských služeb je dynamický celek, který se neustále mění. Tento trh opravdu existuje a v žádném případě se nesmí přehlížet. Ovlivnit konkurenci lze velmi omezeně, chování vedení školy je však konkurencí ovlivněno vždy. Školy si konkurují především v získávání studentů, kvalitních pedagogů, finančních prostředků a kladného hodnocení veřejnosti (*Světlik, 2009*).

Konkurencí vysoké školy však nejsou jenom další vysoké školy, ale také jakákoli jiná volba, kterou může student po maturitě učinit. Student se může rozhodovat mezi tím, jestli půjde na vysokou školu, bude si hledat práci, cestovat nebo třeba nastoupí na úřad práce. V momentě, kdy se rozhodne, že tedy nastoupí na vysokou školu, vzniká zde konkurence zaměření. Musí si vybrat, co chce studovat. Když už se rozhodne, co studovat, začínají si

konkurovat obory, které se dají v daném odvětví studovat. Dále se rozhoduje, jestli nastoupí na soukromou nebo veřejnou školu. Jako poslední přichází na řadu až samotné rozhodování mezi konkrétními školami (Světlik, 2009).

Školy, které nejvíce konkurují Ekonomické fakultě VŠB - TUO jsou ty, které také nabízejí kvalitní vzdělání v ekonomickém odvětví. Jedním z největších konkurentů je bezesporu **Vysoká škola Ekonomická v Praze**. Tato vysoká škola nabízí studium v šesti různých oborech. Studuje zde více než 17 000 studentů (*Vysoká škola ekonomická v Praze, 2015*). Dalším velkým konkurentem je **Masarykova univerzita v Brně**, konkrétně tedy Ekonomicko-správní fakulta. Tato fakulta nabízí studium v 5 oborech. Na této škole studuje přes 3000 studentů (*Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta, 2015*). Další 2 školy, které jsou zde uvedeny, jsou konkurenty nejen tím, že nabízí podobné studijní obory, jako naše fakulta, ale hlavně se nachází v blízkém okruhu naší fakulty, a proto je jejich nabídka zajímavá především pro studenty, kteří chtějí studovat v Moravskoslezském kraji. Je to **Slezská Univerzita v Opavě**, konkrétně Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině a **Vysoká škola podnikání v Ostravě**. Poslední školou, kterou zde zmíním, a která je velkým konkurentem naší fakulty, je **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** (*Jobs.cz, 2015*).

3.2.2 Zákazníci a klienti školy

„Z pohledu marketingu považujeme za zákazníka osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu nebo služby.“ (Světlik, 2009, s. 48)

U škol se produktem nebo poskytovanou službou myslí proces vzdělávání a procesem rozhodování je především volba školy nebo třeba také přijetí absolventa do pracovního poměru.

Hlavní cílem školy je tedy uspokojovat potřeby a vzdělávání **žáků a studentů**. Školy již pochopily, že tito jedinci musí být hlavním předmětem jejich zájmu. V praxi to tak samozřejmě většinou nebývá. Pro školy bývá častěji prioritní provoz školy, rozvrhy, koncepce výuky nebo také postavení a autorita učitelů. V dnešní době se však i vztah mezi pedagogem a studentem značně mění. Škola začíná být na studentech závislá. Nejde pouze o dostatek finančních prostředků, které může škole přinést dostatečný počet studentů, ale také o to, aby v budoucnosti opouštěli školu dobří a spokojení absolventi. Ti jsou nejlepší propagací školy (Světlik, 2009).

Dalším zákazníkem školy jsou **rodiče** žáků a studentů, kteří se rozhodli pokračovat ve studiu na vysoké škole. Rodiče považují výběr dobré vysoké školy za úspěšný životní start dítěte. Názory rodičů na školu se jen velmi málo liší od názorů jejich dětí. Pouze v 6 % se tyto názory liší výrazně. Proto je důležité s rodiči komunikovat a dostatečně je informovat (*Světlik, 2009*).

Absolventi školy jsou ti, kteří mají nehlubší znalosti týkající se silných a slabých stránek jejich vysoké školy. Strávili zde nespočet hodin, celou dobu, i když třeba nevědomky, hodnotili školu. Proto je důležité, aby školu opouštěli s pocitem, že je tato škola na opravdu vysoké úrovni a nezvolili by jinak (*Světlik, 2009*). Absolventi se mohou dělit na **příznivce školy**, který má zájem být se školou v kontaktu a komunikovat s ní, pokud má škola co nabídnout, **obhájce školy**, který představuje vztah na vyšší úrovni, je se školou v pravidelném kontaktu a šíří její dobré jméno nebo **partner školy**, což je absolvent, který zastává nějakou významnou pozici a stává se důležitým partnerem školy (*Kašík, 2005*).

Dalšími zákazníky a potenciálními partnery školy jsou **zaměstnavatelé** jejich absolventů. Jsou zákazníky především středních a vysokých škol. Posuzují, zda kvalita výuky a vzdělávací program odpovídaly požadavkům praxe, a jestli absolventi odpovídají jejich představě o zaměstnancích, kterým budou za jejich práci platit (*Světlik, 2009*).

Posledním faktorem mezoprostředí je **veřejnost**. Ovlivňuje chování školy, stanovení cílů a jejich plnění. Veřejností je myšlena **místní komunita**, která je tvořena obyvatelstvem bydlící v oblasti školy, organizacemi a úřady v ní působící, **zájmové skupiny** shromažďující občany, kteří mají snahu prosazovat zájmy určité skupiny občanů a škol, **sdělovací prostředky** jako noviny, časopisy, rozhlas a televize (ty mohou silně ovlivnit pohled veřejnosti na celé školství) a **široká veřejnost**, která představuje celkový pohled veřejnosti na postavení školy ve společnosti (*Světlik, 2009*).

3.3 Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB - TUO

Kvalita mikroprostředí je jedním z rozhodujících faktorů ovlivňujících kvalitu práce školy. Nejdůležitější roli hraje kvalita managementu školy, mezilidské vztahy a kultura školy. Výsledky výzkumu, který byl proveden panem Světlíkem, odhalily, že největší motivací pedagogů pro odvedení kvalitní práce není výše mzdy ani rozvrh, ale dobré mezilidské vztahy na pracovišti. Za nejdůležitější považují pedagogové vzájemnou toleranci, na školách však převládá vysoká míra netolerance, což narušuje i vztah pedagog - student (*Světlik, 2009*).

3.3.1 Klima školy

Rozhodující faktory ovlivňující klima školy jsou kultura školy, kvalita managementu a systém mezilidských vztahů. Za zdravé a čínorodé klima školy se považuje škola, ve které mají zaměstnanci i zákazníci vzájemnou důvěru a úctu. Dále je také důležitá loajalita ke škole, dobrá atmosféra a pohoda.

Na klimatu školy se tedy podílí velká řada faktorů. Jedním z nich je **složení pedagogického sboru**. Pedagogický sbor by měl být vyvážený podle pohlaví. Ženy mají větší tendence si vytvářet vztahy ke svým žákům a nechají se tímto snadno ovlivnit. Dále je také důležitá **věková vyváženost sboru**. Starší učitelé většinou bývají pohodlní a nepřizpůsobiví, mají však větší zkušenosti. Mladí mají zase spoustu elánu do práce a nových nápadů (*Světlik, 2009*).

3.3.2 Kultura školy

Každá škola je jiná. Nelíší se však ani tak vybavením nebo třeba velikostí a stavem budovy, ale spíše charakterem vnitřního prostředí. Každý člověk, který se podílí na chodu školy, s sebou přináší odlišný systém hodnot, zkušeností a postojů. Proto má každá škola svou vlastní odlišnou kulturu.

Ve velkých školách se můžeme setkat s různými subkulturami. V rámci vysokých škol existují rozdílné subkultury. Na umělecké fakultě se objeví jiné subkultury než třeba na fakultě ekonomické.

Protože je vnitřní prostředí školy jedním z nejdůležitějších faktorů pro vnímání kvality práce školy, mělo by vedení školy věnovat rozvoji její kultury dostatečnou pozornost. Musí se přizpůsobovat novým změnám v makro i mezoprostředí. Změna kultury školy je nepřetržitý proces, pro její dokončení je nutná především trpělivost (*Světlik, 2009*).

3.3.3 Organizační model školy

Organizace školy je jeden z faktorů, který může škola samotná velmi dobře ovlivnit. Organizační systém se oproti kultuře a klimatu školy vztahuje spíše k technickým a ekonomickým stránkám. Aby však celá škola mohla fungovat efektivně, musí existovat mezi organizačním a sociálním systémem shoda.

Organizačním systémem školy je především myšleno to, jak škola rozděluje úkoly mezi určité skupiny pracovníků, koordinuje činnost těchto skupin a určuje jakousi hierarchii. Je důležité se zamyslet, zda je vhodnější zvolit byrokratický (autorita vyplývající z hierarchie,

centralizace moci v rukou ředitele školy, obsah komunikace jsou především příkazy) nebo organický (zdůraznění lidského faktoru, osobní zodpovědnost, větší flexibilita) typ organizace. Vybrání jednoho tohoto typu organizace by však znamenalo zajít do přílišného extrému. Ve skutečnosti to funguje tak, že se škola pohybuje někde mezi těmito typy organizace, jedna však vždy trochu převažuje (*Světlik, 2009*).

3.3.4 Současnost

Ekonomická fakulta VŠB - TUO existuje již 38 let a je čtvrtou nejstarší fakultou Vysoké školy Báňské. Nabízí jak bakalářské, tak i magisterské a doktorské studium v prezenční i kombinované formě. Kromě těchto základních studijních programů nabízí také další možnosti vzdělávání, a to v programu MBA nebo v programu Univerzita 3. věku.

Ekonomická fakulta se dělí na 15 kateder různého zaměření, na kterých studuje více než 5 000 studentů. Fakulta spolupracuje s velkou řadou zahraničních univerzit a studenti se tak mohou zúčastnit programu ERASMUS, který jim umožní studovat v zahraničí. Kromě toho se fakulta spolupodílí nebo sama realizuje mnoho významných projektů v oblasti výzkumu a vývoje. (*Ekonomická fakulta Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava, 2015*)

3.4 Charakteristika oficiální stránky Ekonomické fakulty VŠB - TUO

Oficiální stránka Ekonomické fakulty VŠB - TUO se nachází na sociální síti Facebook. V současnosti má více než 2 300 fanoušků, tedy lidí, kteří tuto stránku sledují. Míra a doba odezvy stránky (tedy to, jak rychle a často správci fakulty reagují na komentáře, zprávy a příspěvky uživatelů) je téměř 100% s maximálně hodinovou prodlevou. Barvy profilového i úvodní obrázku jsou laděny do barvy Ekonomické fakulty, tedy do červené. Profilový obrázek je jednoduchý a výstižný, zatímco úvodní fotka se často mění a přizpůsobuje různým událostem nadcházejícím nebo právě probíhajícím na fakultě.

Na této stránce můžeme najít veškeré upoutávky na nadcházející události a také fotky z přednášek, promoci, veletrhů, workshopů, ze dne otevřených dveří a z dalších akcí, které se konaly na Ekonomické fakultě. Nejsou zde však pouze informace o Ekonomické fakultě, ale také o zajímavých událostech celé univerzity. Mezi nejčastější příspěvky této stránky patří také propagace fakultního časopisu Sokolská33. Stránka je formální, avšak nechybí ani příspěvky vtipné nebo soutěžní.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je věnována metodice výzkumu, která se skládá z přípravné a realizační fáze. Marketingový výzkum je potřeba využít zejména tam, kde vznikla jakási informační mezera. Tam, kde chybějící informace přináší problém. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy. (Kozel, 2006)

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze slouží k tomu, aby se předešlo některým nedostatkům. Je důležité správně definovat problém, protože to představuje hlavní předpoklad úspěchu. (Kozel, 2006)

4.1.1 Definování problému

Oficiální stránka Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava na sociální síti Facebook slouží především jako zdroj informací pro budoucí, současné i bývalé studenty této fakulty. Je také jedním ze zdrojů propagace fakulty, proto by mělo být cílem správců této stránky, aby bylo její fungování co nejefektivnější. Aktivita fanoušků stránky fakulty není však natolik vysoká, a proto je potřeba zjistit, co by se mělo zlepšit, kdy je vhodná doba na přidávání příspěvku, jaké příspěvky uživatelé baví nejvíce a podobně.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu byla analýza chování uživatelů oficiální stránky Ekonomické fakulty VŠB-TUO na Facebooku. Zkoumaná data byla vybrána za období 31.1.2015 až 31.1.2016. Byla zjišťována struktura uživatelů stránky podle věku a pohlaví. Dále také proběhla detailní analýza jednotlivých příspěvků. Byly vyhodnoceny příspěvky s nejvyšším počtem zobrazení, "To se mi líbí", komentářů a sdílení. Následně byly také vyhodnoceny příspěvky, které lidi bavily nejvíce, které příspěvky přiměly lidi, kteří ještě fanoušky nebyli, aby se jimi stali a v neposlední řadě, které příspěvky přiměly fanoušky k tomu, aby tuto stránku opustili. Proběhla i analýza příspěvků, které byly propagovány pomocí placené reklamy na Facebooku. Byla zhodnocena efektivita této reklamy. Nakonec byly vyhodnoceny silné a slabé stránky, které povedou k návrhům na vylepšení.

4.1.3 Metoda shromažďování dat

Marketingový výzkum byl realizován pomocí analýzy sekundárních dat. Konkrétně byla tedy analyzována data, která již byla nashromážděna přímo na oficiální stránce fakulty

na Facebooku. Jelikož se jako první mají vždy hledat sekundární data, a až v případě, že tato data nejsou dostatečná, se získávají data primární, bylo zvoleno použití právě pouze dat sekundárních. Facebook totiž poskytuje detailní informace o stránce již při dosažení 30 fanoušků, čehož bylo u stránky Ekonomické fakulty dosaženo téměř okamžitě po jejím založení.

4.1.4 Časový harmonogram

V následující tabulce 4.1 je uveden seznam všech činností, které probíhaly v rámci výzkumu, a jak tyto činnosti následovaly za sebou.

Časový úsek	Činnost
Prosinec 2015	<ul style="list-style-type: none"> • definice problémů a cílů • určení metodiky sběru dat • výběr časového úseku pro analýzu
Leden 2016	<ul style="list-style-type: none"> • export dat z Facebooku do Excelu
Únor 2016	<ul style="list-style-type: none"> • zpracování dat v Excelu • výběr požadovaných informací
Březen 2016	<ul style="list-style-type: none"> • analýza dat • tvorba závěrečné práce

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

4.2 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu byl nulový, protože k analýze byla využívána sekundární data ze sociální sítě Facebook a tato data jsou poskytována zdarma správcům stránky po dosažení počtu 30 fanoušků.

4.3 Realizační fáze

V této fázi marketingového výzkumu probíhá sběr dat, jejich zpracování, interpretace a konečné sdělení a poznatky, které z celé analýzy vzešly.

4.3.1 Sběr dat

Sběr sekundárních dat nebyl příliš náročný, protože, jak již bylo uvedeno, na Facebooku je možno si stáhnout veškeré informace o stránce od dosažení počtu 30 fanoušků až po současnost.

Export dat z Facebooku do programu Microsoft Excel není nijak náročný. V přehledech na stránce se nachází tlačítko "Exportovat", jehož stisknutí otevře menší okno,

ve kterém je možno si vybrat období, ze kterého chceme data exportovat, a také typy dat, které chceme stáhnout. Lze stáhnout údaje o stránce, o příspěvcích a o videích. Dále je zde také možnost si vybrat, jestli chceme exportovat data do formátu xls, což jsou data právě pro program Microsoft Excel, a nebo do formátu csv, což jsou kódovaná data také pro Excel nebo pro program IBM SPSS Statistics.

4.3.2 Zpracování dat

Jak již bylo řečeno, zpracování dat proběhlo v programu Microsoft Excel 2007. Soubory, které byly stáhnuty, obsahovaly obrovské množství stránek, přičemž některé z nich nebyly podstatné a často se opakovaly. Soubory byly tedy očištěny o tyto stránky a následně byla vybrána ta data, ze kterých bylo možné vyčíst podstatné informace.

Poté následovala samotná analýza dat a tvorba grafů a tabulek. To vše přímo v programu Microsoft Excel 2007. K tvorbě bakalářské práce byl využit program Microsoft Word 2007.

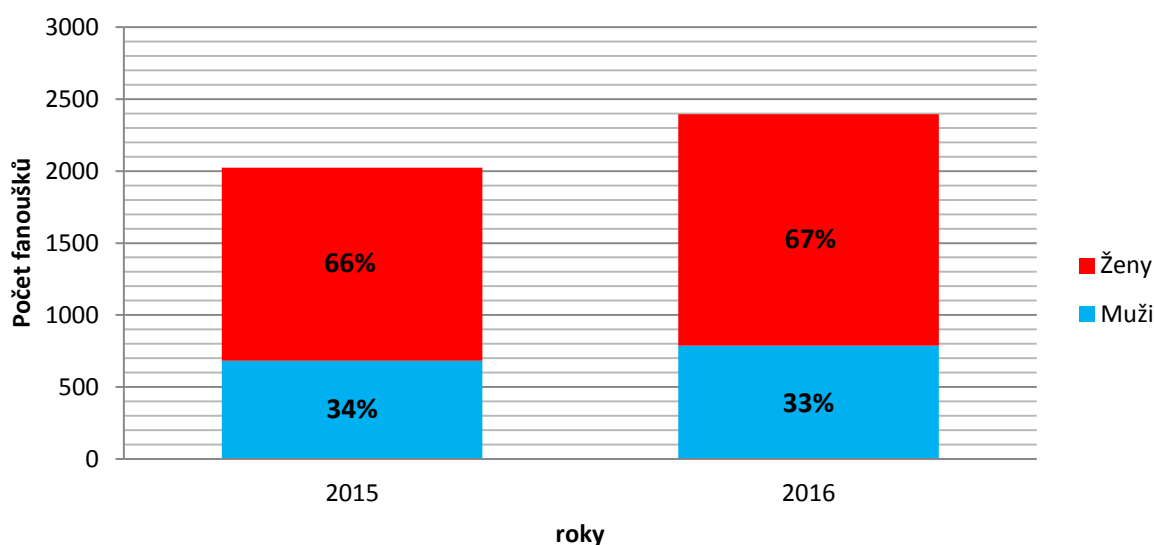
4.4 Struktura uživatelů stránky

Na začátku zkoumaného období měla stránka 2 024 fanoušků a na jeho konci, v lednu roku 2016, 2 394 fanoušků. Tyto fanoušky můžeme rozdělit podle pohlaví, věku, země a měst ze kterých pochází a také podle jazyka, kterým mluví.

4.4.1 Struktura uživatelů stránky podle pohlaví

Na obrázku 4.1 můžeme vidět podíl fanoušků podle pohlaví na začátku a na konci zkoumaného období. K 31. 1. 2015 měla tedy stránka 2 024 fanoušků, kde 34 % tvořili muži a 66 % ženy. Na konci zkoumaného období, tedy k 31. 1. 2016, kdy měla stránka již 2 394, to bylo 33 % mužů a 67% žen. Podíl mužů a žen se tedy za toto zkoumané období výrazně nezměnil, což znamená, že nárůst fanoušků byl stejný ze strany mužů i žen. Za tuto dominanci žen může nejspíše fakt, že Ekonomickou fakultu na VŠB - TUO studuje více žen, než mužů.

Podíl fanoušků podle pohlaví na začátku a na konci zkoumaného období



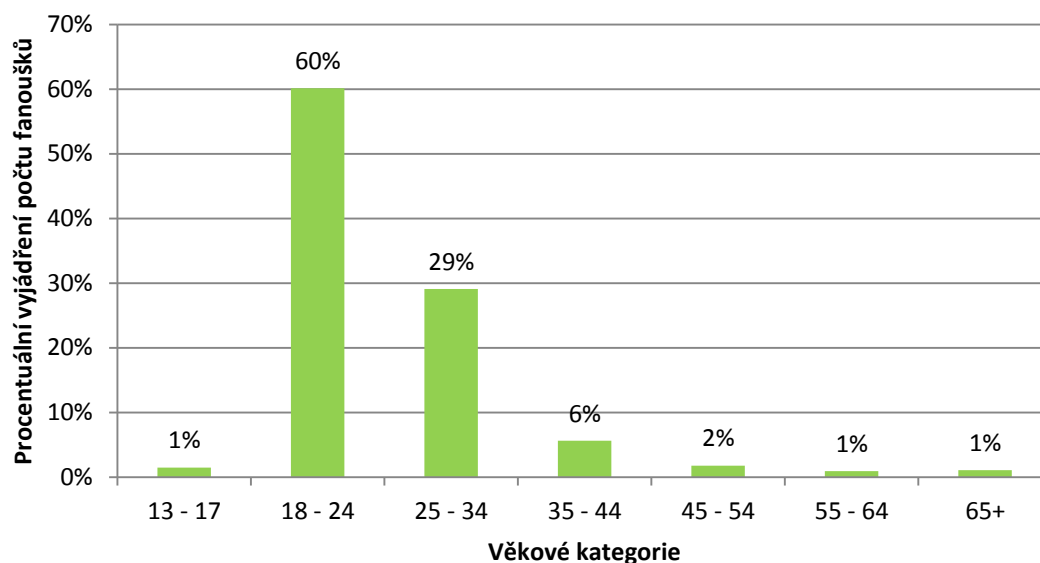
Obr. 4.1: Podíl fanoušků podle pohlaví na začátku a na konci zkoumaného období

4.4.2 Věková struktura uživatelů stránky

Věk uživatelů sociální sítě Facebook nemusí být vždy pravdivý. Na Facebooku je povoleno si vytvořit účet až od 13 let, mají jej však i děti mladší, než je požadovaná věková hranice. Stačí, když při registraci vyplní nepravdivé datum narození. Nemusí se však jednat pouze o děti, které o svém věku na Facebooku lžou. Je mnoho dospělých uživatelů, kteří neuvedou pravdivé datum narození. Většinou je to nejspíše z toho důvodu, aby Facebook neznal jejich osobní informace.

Z obrázku 4.2 je na první pohled jasně viditelné, že nejpočetnější věkovou kategorií tvoří uživatelé ve věku 18 až 24 let. Celých 60 % fanoušků stránky je v tomto věku. Tato kategorie je nejpočetnější proto, že zde věkově spadá většina nynějších studentů fakulty. Mohou zde ale také být lidé, kteří jsou uchazeči o studium a chtějí se o fakultě dozvědět více právě prostřednictvím této stránky.

Věková struktura fanoušků k 31.1.2016



Obr. 4.2: Věková struktura fanoušků k 31. 1. 2016

Druhou nejpočetnější věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25 až 34 let. Mezi těmito 29 % fanoušků se mohou nacházet studenti, především ukončující magisterské studium nebo studenti na doktorském studiu. Bezsporně zde však mohou patřit i studenti bakalářských studií. Tuto věkovou skupinu mohou tvořit také pedagogové Ekonomické fakulty nebo její absolventi.

Třetí, ne již tak výrazně početnou věkovou kategorií, jsou uživatelé ve věku 35 až 44 let. Tvoří 6 % fanoušků stránky. Do této skupiny jistě spadá většina pedagogů Ekonomické fakulty, její absolventi a popřípadě i rodiče některých studentů, které zajímá dění na fakultě. Mohou zde patřit také pedagogové z partnerských univerzit, kteří navštěvují naši fakultu v průběhu konání akce International Week.

Věkové kategorie od 45 do 65 a více let tvoří 4 % fanoušků stránky a mohou to být pedagogové Ekonomické fakulty, absolventi fakulty a nebo opět rodiče studentů. Do věkové kategorie 13 až 17 let, která tvoří pouze 1% fanoušků stránku, budou zcela určitě spadat uchazeči o studium.

Tato věková struktura fanoušků není překvapivá, vzhledem k tomu, že lidé ve věku od 18 do 24 let představují právě studenty školy a lidé ve věku od 25 do 34 zase představují většinou absolventy, kteří mají ještě nějaký emoční vztah ke škole, kterou již dostudovali. Pokud se studenti i nadále nebudou ze stránky odhlašovat i po ukončení studia, mohla by v budoucnu růst i kategorie lidí ve věku od 25 do 34 let nebo dokonce i 35 až 44 let.

4.4.3 Struktura uživatelů stránky podle zemí, ze kterých pochází

Údaj o tom, ze které země uživatel Facebooku pochází, je také osobní informací, kterou o sobě uživatelé nemusí chtít prozradit. Na rozdíl od věku ale zemi původu člověk vyplnit nemusí. Přehledy na Facebooku však v případě země původu nepracují s daty, která o sobě uživatel vyplnil při registraci, ale určuje jejich původ na základě IP adresy, ze které Facebook využívají.

Pro přehled si uvedeme pár zemí, ze kterých fanoušci stránky pochází. Celých 91,58 % fanoušků stránky má ve svém profilu uvedeno, že pochází z České republiky. Druhou nejpočetnější skupinou jsou fanoušci ze Slovenska, kterých je však již pouze 3,58 % z celkového množství fanoušků. 1 % fanoušků tvoří ti uživatelé, kteří uvedli, že pochází ze Spojeného království. Zástupci z ostatních zemí tvoří vždy ani 0,5 %, takže je jejich množství zcela zanedbatelné. Jsou to země jako Turecko, Polsko, Německo, Rusko atd. Mezi tyto lidi mohou patřit studenti, kteří studovali nebo studují na Ekonomické fakultě v rámci programu Erasmus nebo také pedagogové, kteří navštívili Ekonomickou fakultu v rámci konání akce International Week. Celkem by měli být na stránce fakulty lidé ze 45 zemí celého světa. Správnost tohoto údaje však nemůžeme potvrdit, protože se lidé mohou přihlašovat z různých IP adres v různých zemích.

4.4.4 Struktura uživatelů stránky podle měst, ze kterých pochází

Podle toho, ze kterých měst pochází fanoušci stránky, můžeme správně zacílit v budoucnosti reklamu. Nejpravděpodobnější je, že se ke studiu na Ekonomickou fakultu a celkově na VŠB - TUO přihlásí lidé z Moravskoslezského a Olomouckého kraje.

Více než polovinu, 56 %, fanoušků stránky tvoří lidé z Moravskoslezského kraje. Nejčastěji jsou to tedy lidé z Ostravy, Frýdku - Místku, Opavy a Havířova. Je to jediná takto výrazně zastoupená skupina lidí. Druhou nejpočetnější skupinou jsou překvapivě lidé, kteří pochází z Prahy. Tato skupina lidí tvoří 5 % všech fanoušků. Fanoušků z Olomouckého kraje je pouze 4 % a téměř stejný počet je i fanoušků ze Zlínského kraje, kteří tvoří 3 % celkového množství fanoušků. 1 % fanoušků stránky tvoří lidé ze Žilinského kraje na Slovensku.

4.4.5 Struktura uživatelů stránky podle jazyka, kterým mluví

Znát jazyky, kterými mluví fanoušci stránky, je velmi důležité pro správce stránky, kteří se tak mohou rozhodnout, jestli budou přidávat příspěvky pouze v jednom jazyce, nebo budou jazyky kombinovat. Jazyk uživatele Facebook rozeznává podle toho, jaký jazyk má uživatel nastavený jako základní, tedy v jakém jazyce mám nastavený svůj účet. Nemusí to

tedy znamenat, že člověk, který má nastavený jako základní jazyk angličtinu, opravdu pochází z nějaké anglicky mluvící země. Dalo by se to však alespoň předpokládat.

Českým jazykem mluví 84,4 % všech fanoušků stránky Ekonomické fakulty. Když se však podíváme na strukturu uživatelů podle zemí, ze kterých pochází, zjistíme, že z České republiky by mělo být 91,58 % všech fanoušků stránky. Tento rozdíl tedy pravděpodobně mohl vzniknout právě tím, že někteří lidé, i když mají jako rodný jazyk češtinu, mají Facebook v angličtině nebo v nějakém jiném jazyce. Dále zde mohou patřit také studenti, kteří zde jsou v rámci programu Erasmus, tudíž Facebook určil jako zemi, ze které pochází Českou republiku, ale tito studenti česky nemluví. Slovensky mluví 4,3 % fanoušků stránky, což přibližně odpovídá i množství fanoušků, kteří by měli pocházet ze Slovenska. Ostatní uživatelé stránky hovoří jazyky jako je angličtina, ruština, turečtina nebo třeba vietnamština. Bylo by však náročné a téměř nemožné psát příspěvky ve všech těchto jazycích, a protože by většina těchto lidí, mezi které nejspíše patří studenti z Erasmu nebo pedagogové partnerských univerzit, měla umět anglicky, můžeme říct, že anglicky hovoří celých 11,3 % všech fanoušků stránky Ekonomické fakulty.

Jelikož cizími jazyky hovoří nezanedbatelné množství fanoušků stránky, měli by správci stránky zvažovat přidávání některých příspěvků i s anglickým překladem. Mělo by jít především o příspěvky, které informují o přednáškách probíhajících v angličtině, a nebo o všechny vtipné a soutěžní příspěvky, do kterých by se mohli studenti z Erasmu zapojit. Jejich aktivitou by se zvýšilo povědomí o Ekonomické fakultě mezi jejich přáteli, kteří by se pak mohli stát potenciálními uchazeči o studiu na fakultě v rámci programu Erasmus.

5 Analýz a chování uživatelů

Následující část bakalářské práce je zaměřena na analýzu sekundárních dat získaných pomocí přehledů o stránce na Facebooku.

5.1 Vývoj počtu fanoušků stránky

Jako první se budeme zabývat analýzou vývoje počtu fanoušků stránky za zkoumané období. Jak již bylo řečeno, na začátku zkoumaného období měla oficiální stránky fakulty na Facebooku 2 024 fanoušků a na konci zkoumaného období 2 394 fanoušků. Počet fanoušků stránky tedy vzrostl i 18,3 %.

Z obrázku 5.1 můžeme vyčíst, že nejvyšší nárůst proběhl mezi měsíci září a říjen, což mohlo být zapříčiněno začátkem nového školního roku a tudíž příchodem nových studentů na Ekonomickou fakultu. Menší, ale také podstatný nárůst je viditelný mezi měsíci červen a červenec, kdy se většina uchazečů o studium rozhoduje, na kterou školu nastoupí. Tento nárůst může představovat právě ty studenty, kteří se rozhodli pro naši fakultu.

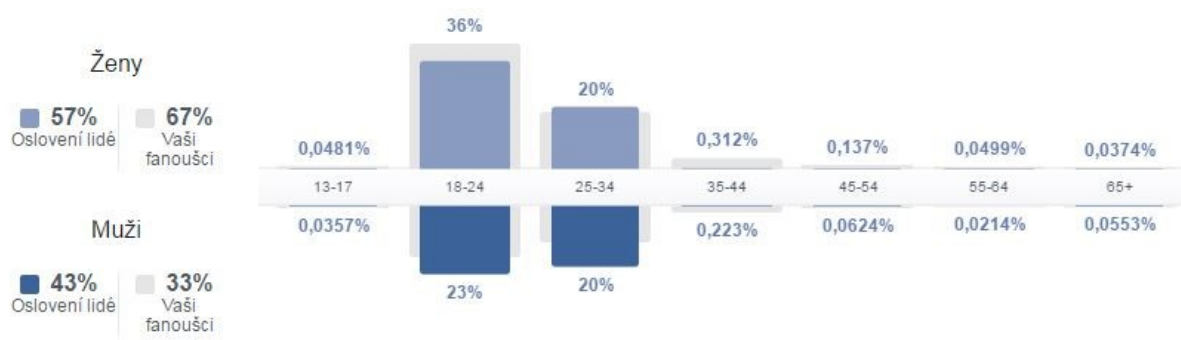


Obr. 5.1: Vývoj počtu fanoušků stránky za období 31.1.2015 až 31.1.2016, zdroj: Facebook

5.2 Oslovení lidé

Oslovenými lidmi se myslí ti uživatelé Facebooku, kterým se zobrazil některý z příspěvku stránky. Patří zde tedy fanoušci stránky, ale také ti uživatelé Facebooku, kteří fanoušky stránky nejsou.

Na obrázku 5.2 můžeme vidět, že i když ženy tvoří daleko větší část fanoušků stránky, tak obsah stránky je téměř stejně zobrazován mužům (43 %) i ženám (57 %). Cílem správců stránky by tedy měla být snaha o to, aby se i tito muži stali fanoušky stránky nebo aby aspoň více reagovali na naše příspěvky.

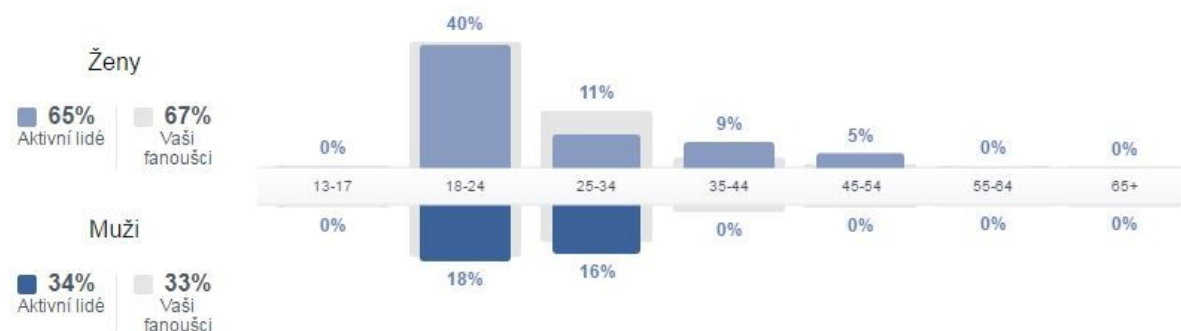


Obr. 5.2: Počet lidí, kterým se zobrazil příspěvek, zdroj: Facebook

5.3 Aktivní lidé

Z předchozí analýzy jsme tedy zjistili, že problém není v tom, že by muži vůbec o příspěvcích a aktivitě stránky nevěděli. Hlavní problém tkví v tom, že muži nechtějí z nějakého důvodu na příspěvky reagovat.

Na obrázku 5.3 sice můžeme vidět, že na naše příspěvky reagují i muži, kteří nejsou fanoušky stránky, ale oproti ženám (65 %) je to opravdu málo (pouze 34 %). Ženy jsou asi více sdílné a ochotné se projevit.

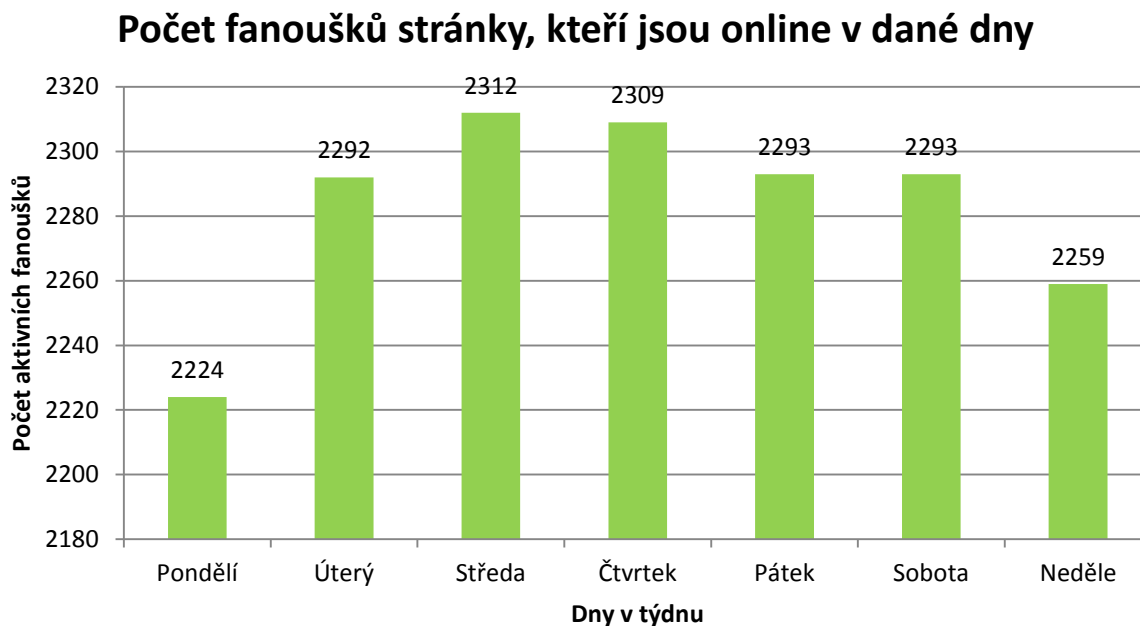


Obr. 5.3: Počet lidí, kteří zareagovali na příspěvek, zdroj: Facebook

5.4 Dny, ve které je online nejvíce uživatelů stránky

Následující analýza je věnována zjišťování toho, ve které dny je online nejvíce fanoušků naší stránky. Dny, které mají nejvyšší aktivitu, jsou pa k těm nejvhodnějšími pro přidávání obsahu na stránku.

Z obrázku 5.4 můžeme vyčíst, že nejvíce uživatelů je online ve středu. Není to však žádný výrazný rozdíl oproti ostatním dnům. Větší rozdíl v počtu uživatelů bychom mohli zaznamenat v pondělí a v neděli, rozdíl je však pouze necelých 100 uživatelů v pondělí a 50 uživatelů v neděli. Můžeme tedy říct, že nejvhodnější by bylo zveřejňovat příspěvky od úterý do soboty.

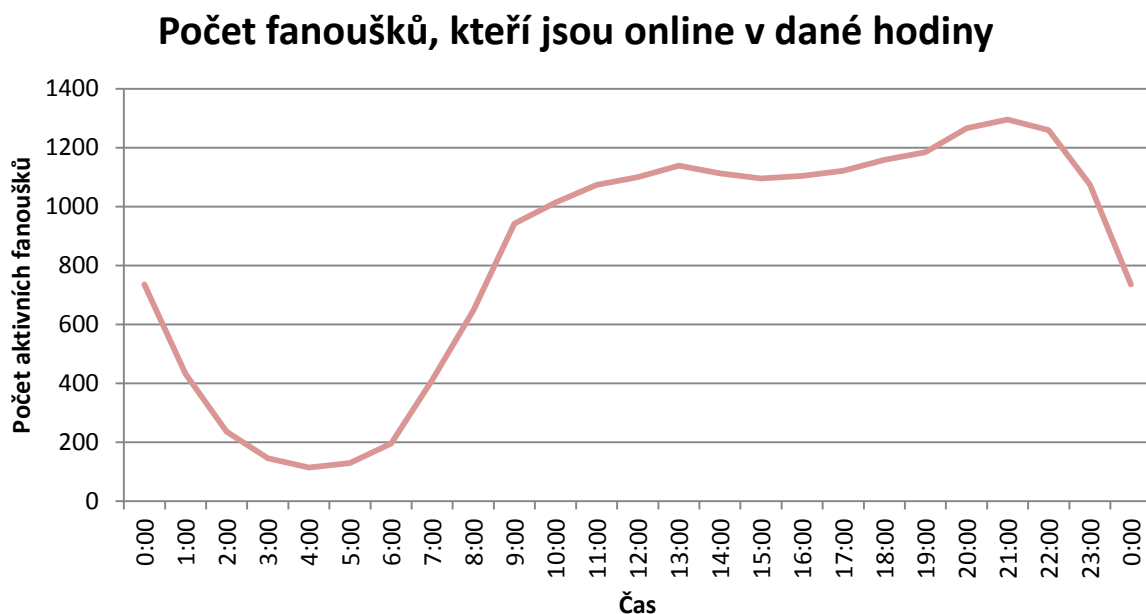


Obr. 5.4: Počet fanoušků stránky, kteří jsou online v dané dny

5.5 Čas, ve který je online nejvíce uživatelů stránky

Dalším ukazatelem, díky kterému je možné zjistit, kdy je nejlepší doba na přidávání příspěvku, je čas, ve který je online nejvíce uživatelů stránky. Zjistili jsme již, že nejvhodnějšími dny pro přidávání příspěvků jsou úterý, středa, čtvrtek, pátek a sobota. Teď zjistíme, ve které hodiny máme příspěvky vkládat.

Na obrázku 5.5 lze již na první pohled vidět, že k večeru bývá online nejvíce uživatelů této stránky. Nejvíce tedy ve 21 hodin. Nejméně vhodnou dobou pro přidávání příspěvků je pak období mezi půlnocí a 9. hodinou ranní. Tato čísla však ukazují průměry všech dnů. Pokud se zaměříme pouze na ty dny, které jsme si vybrali jako nejvhodnější pro sdílení obsahu, pak v úterý je online nejvíce lidí právě ve 21 hodin, ale nárůst aktivity začíná již v 6 hodiny ráno. Ve středu je také nejvíce lidí online ve 21 hodin, nezanedbatelný je však i počet online fanoušků ve 13 hodin. Stejně jako v úterý i ve středu se začíná aktivita zvyšovat již v 6 hodin ráno. Ve čtvrtek se nejvyšší aktivita přesouvá na 20. hodinu, průběh aktivity uživatelů je však téměř stejný již od 8 hodin ráno. Také v pátek je od 9 hodin ráno do 11 hodin večer online téměř stejný počet fanoušků. Až v sobotu se aktivita opět mění, do 9 hodin ráno je velmi nízká a poté se začíná zvyšovat až do 20. hodiny, kdy je nejvyšší.



Obr. 5.5: Počet fanoušků, kteří jsou online v dané hodiny

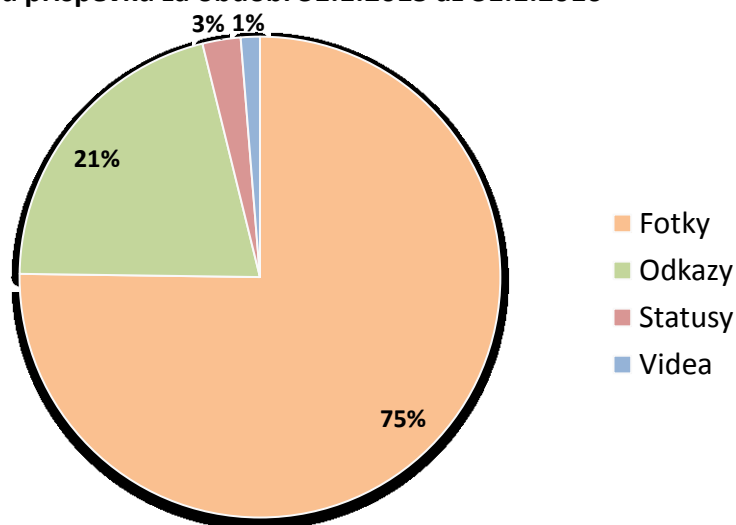
Za nejvhodnější čas pro zveřejňování příspěvků můžeme tedy označit středu ve 21 hodin. Díky malým rozdílům v číslech by se však dalo říct, že je vhodné přidávat na stránku příspěvky od úterý do soboty vždy v časech od 13 do 21 hodin.

5.6 Typy příspěvků podle oblíbenosti

V následující podkapitole si rozebereme jednotlivé typy příspěvku podle jejich oblíbenosti, tedy podle průměrného počtu "To se mi líbí", které tyto příspěvky dostávají.

Za zkoumané období bylo na stránku přidáno celkem 234 příspěvků. Z toho bylo 176 fotek, 49 odkazů, 6 statusů a 3 videa, což je procentuálně znázorněno na obrázku 5.6. V průměru lidé zareagovali na každý příspěvek, bez ohledu na typ příspěvku, 8krát. Ve skutečnosti však velká většina příspěvků tohoto počtu nedosáhla, ale byly zde i příspěvky, které tento počet několikanásobně převýšily.

Procentuální zastoupení jednotlivých typů příspěvků v celkovém počtu příspěvků za období 31.1.2015 až 31.1.2016



Obr. 5.6: Procentuální zastoupení jednotlivých typů příspěvku v celkovém počtu příspěvků za dané období

Video tvoří pouze 1 % všech příspěvků na stránce, dalo by se tedy říci, že bychom tedy tento typ příspěvků mohli vynechat, ale opak je pravdou. Z následujícího obrázku 5.7 je zřejmé, proč je video podstatným typem příspěvku a nemůžeme jej v analýze opomenout.

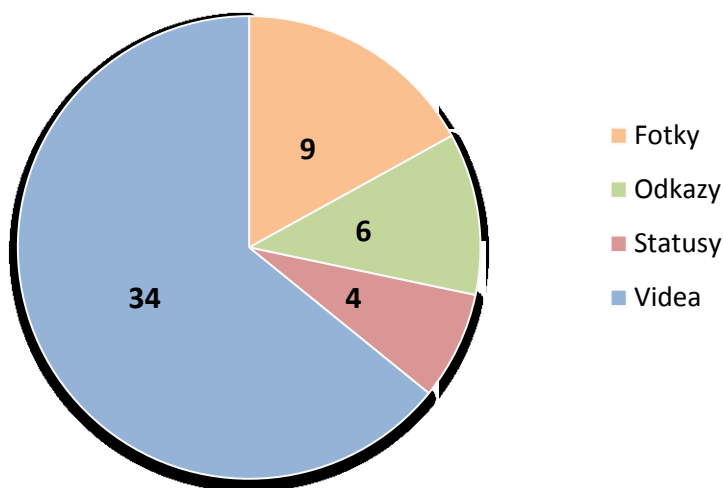
Typ	Průměrný dosah	Průměrné zaujetí
Video	3.099	315 14
Odkaz	1.277	79 6
Sdílené video	1.225	79 7
Stav	1.137	99 6
Fotka	877	457 3

Obr. 5.7: Úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí, zdroj: Facebook

Je tedy jasně viditelné, že videa mají největší dosah a tím pádem mají také největší potenciál zaujmout co nejvíce lidí. Na obrázku 5.8 můžeme vidět, že ve skutečnosti na video reaguje (získá "To se mi líbí, lidé ho komentují a je sdíleno") v průměru 34 lidí, což je 1,1 % všech dosažených lidí. Druhý největší dosah mají odkazy, na které ale reaguje pouze 0,47 % dosažených lidí (6 lidí). Statusy osloví v průměru 1 137 uživatelů Facebooku, zareaguje však

na ně pouze 0,35 % lidí (4 lidé). Nejmenší dosah mají fotky, ale reakce na fotky je po videu nejvyšší. Reaguje na ně 1 % dosažených lidí (9 lidí).

Průměrný počet reakcí u jednotlivých typů příspěvků za období 31.1.2015 až 31.1.2016



Obr. 5.8: Průměrný počet reakcí u jednotlivých typů příspěvků za dané období

5.7 Členění příspěvků

Na oficiální stránce Ekonomické fakulty na Facebooku se objevují různé typy příspěvků, které si rozčleníme podle toho, jaký mají účel. Toto členění bude dále užitečné pro analýzu jednotlivých příspěvků a také pro následné návrhy a doporučení.

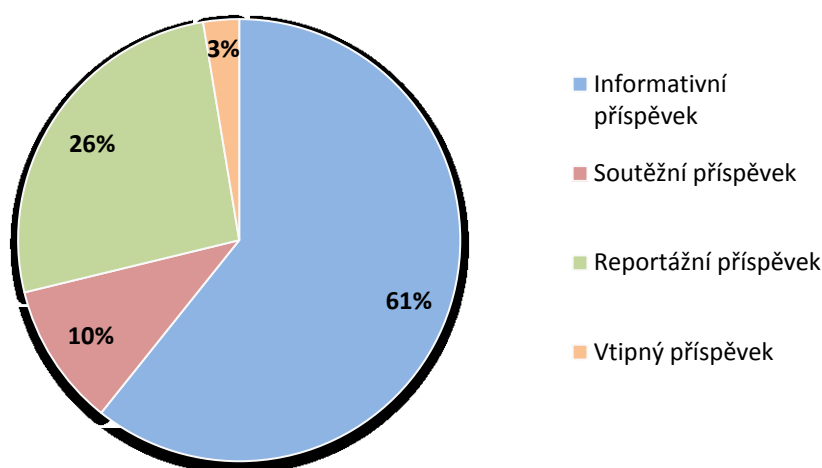
V předchozí kapitole jsme příspěvky rozdělili tak, jak je dělí Facebook samotný. Následující členění proběhlo na základě vlastní analýzy příspěvků. Příspěvky, které správci stránky sdílí se svými fanoušky mohou být následujícího charakteru:

- **informativní**, tedy ty, které informují o následujících událostech a zajímavostech na fakultě,
- **soutěžní**, ve kterých mají fanoušci šanci vyhrát zajímavé ceny,
- **reportážní** o uskutečněných událostech,
- **vtipné příspěvky** mající souvislost s děním na fakultě nebo celé škole.

Z následujícího obrázku 5.9 lze vyčíst, kolik procent celkových příspěvků tvoří jednotlivé typy příspěvků. Správci stránky fakulty na Facebooku tedy přidávají nejčastěji obsah informativního charakteru (61 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou reportážní

příspěvky (26 %). Soutěžních příspěvků už je podstatně méně (10 %) a vtipných příspěvků je nejméně (3 %).

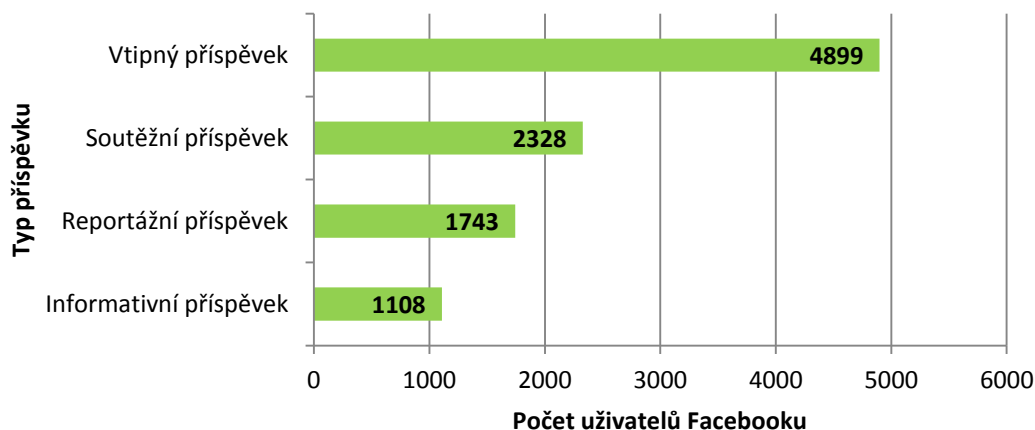
Procentuální zastoupení jednotlivých typů příspěvků v celkovém počtu příspěvků za období 31.1.2015 až 31.1.2016



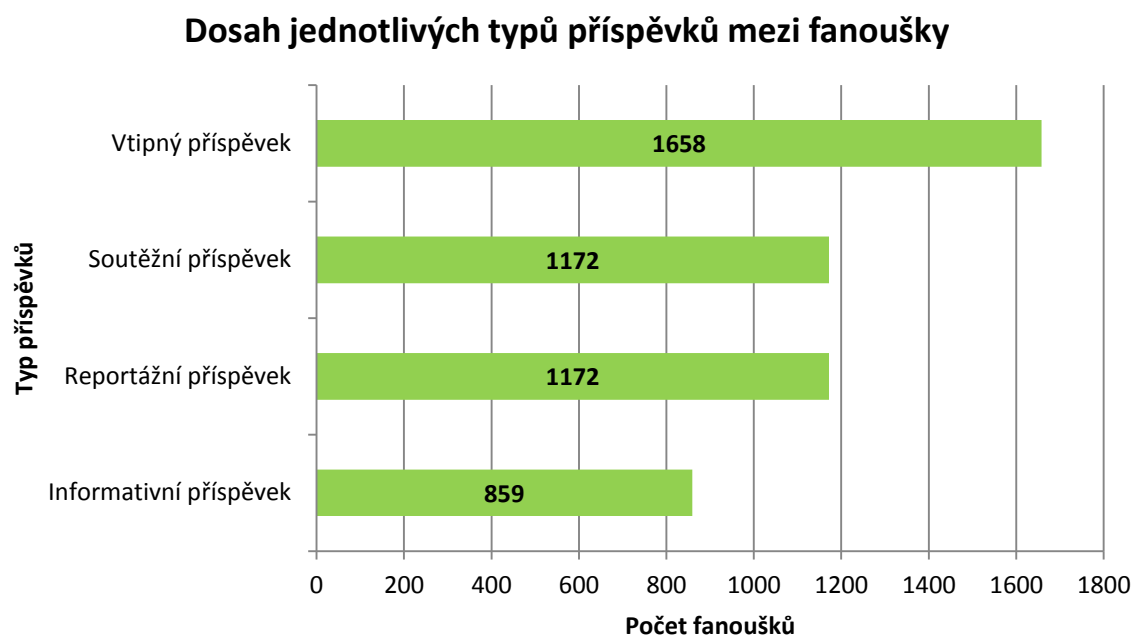
Obr. 5.9: Procentuální zastoupení jednotlivých typů příspěvků v celkovém počtu příspěvků za dané období

Když se však podíváme na obrázky 5.10 a 5.11, zjistíme, že i když je příspěvků s vtipnou tematikou nejméně, tak dokážou zaujmout největší počet lidí. V průměru jeden vtipný příspěvek zaujme 4 899 lidí, z toho 1 658 fanoušků. Na vtipný příspěvek také kliká nejvíce lidí. I soutěžní příspěvky na tom nejsou špatně. Jejich dosah je 2 328 uživatelů Facebooku a 1 172 fanoušků. Kliká na ně 206 fanoušků. Reportážní příspěvek zaujme stejný počet fanoušků jako příspěvek soutěžní, jeho dosah je však nižší, pouze 1 743 uživatelů Facebooku. Nejhuře je na tom informativní typ příspěvku, který zaujme v průměru pouze 1 108 uživatelů Facebooku a 859 fanoušků.

Dosah jednotlivých typů příspěvků



Obr. 5.10: Dosah jednotlivých typů příspěvků



Obr. 5.11: Dosah jednotlivých typů příspěvků mezi fanoušky

Na Facebooku není možné, aby se všem uživatelům zobrazovalo vše, co přidají jejich přátelé nebo stránky, které sledují. Facebook se snaží uživateli zobrazit primárně to, co by jej mohlo zajímat na základě jeho předešlé aktivity. Dále jsou nejčastěji zobrazovanými příspěvky ty, které získali od přátel uživatelů "To se mi líbí" nebo je jeho přátelé okomentovali. Nejspíše z toho důvodu jsou vtipné a soutěžní příspěvky těmi, na které reaguje nejvíce lidí. Příspěvek na první pohled zaujme, lidé ho označí jako "To se mi líbí" nebo ho okomentují a Facebook ho tak začne zobrazovat i přátelům těchto uživatelů.

5.8 Negativní reakce na příspěvky

Uživatelé Facebook a fanoušci stránky mohou také příspěvky hodnotit negativně, a to formou 4 negativních typů reakcí na příspěvky. První formou negativní reakce je skrytí samotného příspěvku. Pokud na některý z příspěvků reaguje velké množství lidí, příspěvek se může uživateli opakovaně zobrazovat v kanále vybraných příspěvků a on si jej z toho důvodu skryje, protože jej viděl už několikrát a nemusí ho zajímat.

Druhou možností, kterou může uživatel vyjádřit negativní postoj, je skrytí všech příspěvků stránky. Tím zapříčiní to, že se mu již nebudou zobrazovat příspěvky stránky, zůstane však nadále jejím fanouškem. Pro stránku to bude znamenat snížení celkového dosahu příspěvků.

Asi nejhorší formou negativního názoru je označení stránky jako "Už se mi to nelíbí". Uživatel po této akci již nadále není fanouškem stránky. Uživatel také může označit příspěvek jako spam.

Všechny tyto negativní reakce snižují stránce edgerank, jehož pomocí se určuje počet zobrazení příspěvků v kanále vybraných příspěvků. Je proto velmi důležité mít co nejméně negativních reakcí. V období od 31. 1. 2015 do 31. 1. 2016 si 29 lidí skrylo všechny příspěvky, 21 lidí si skrylo některých z příspěvků a 18 lidí označilo stránku jako "Už se mi to nelíbí". Za zkoumané období však přibýlo 370 fanoušků, takže za každého ztraceného fanouška bylo získáno přibližně 20 nových fanoušků.

5.9 Analýza nejúspěšnějších příspěvků

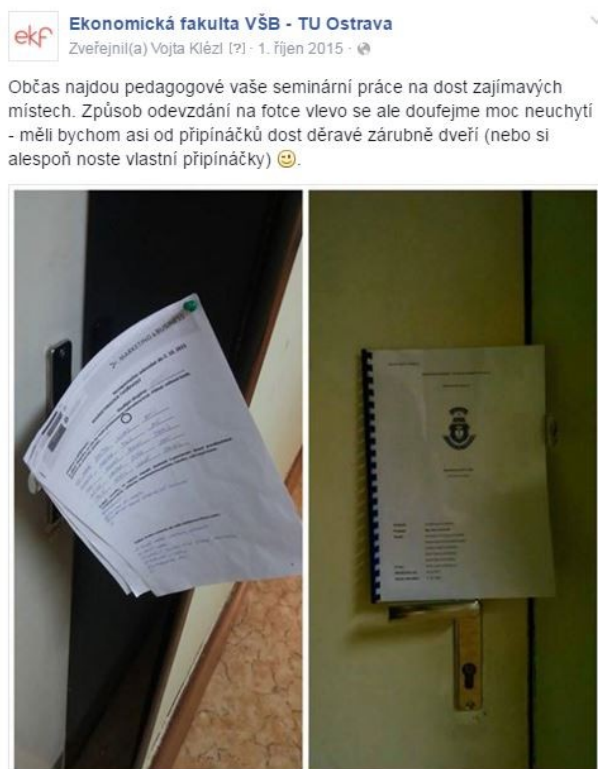
Nyní si rozebereme jednotlivé příspěvky, jejichž úspěšnost byla určena podle toho, jaký měly dosah, tedy kolika lidem se tento příspěvek zobrazil v kanále vybraných příspěvků na Facebooku.

5.9.1 Příspěvky s nadprůměrným dosahem

Zde patří příspěvky, kterým se podařilo zaujmout několikanásobně větší počet lidí, než je průměrný dosah. Byly vybrány 3 příspěvky, které zaujaly opravdu velké množství uživatelů Facebooku bez propagace placenou reklamou.

Příspěvek č. 1

Nejúspěšnějším příspěvkem za zkoumané období je fotka s vtipnou tematikou. Jedná se konkrétně o fotku toho, jak různě studenti odevzdávají své školní úkoly na této fakultě, viz obrázek 5.12. Tato fotka oslovila celých 13 192 uživatelů Facebooku. Z toho na ní kliklo 2017 lidí. To znamená i ty, kteří nejsou fanoušky stránky naší fakulty. Příspěvek byl zveřejněn 1. 10. 2015 a v té době měla stránka 2 305 fanoušků. Z toho počtu byl příspěvek zobrazen celkem 1 820 fanouškům a kliklo na něj 600 fanoušků.



Obr. 5.12: Příspěvek č. 1, zdroj: Facebook

Fotka získala celkem 167 "To se mi líbí", což zahrnuje jak "To se mi líbí" přímo u příspěvku, tak i u sdílení tohoto příspěvku. Komentářů k této fotce bylo 8, 4 u příspěvku, 4 u sdílení a sdílen tento příspěvek byl 4krát. Tento příspěvek nicméně vedl i k negativním akcím od uživatelů Facebooku, a to takovým, že 2 lidé si nastavili u příspěvku, aby se jim nezobrazovali jakékoli příspěvky této stránky. To mohlo být zapříčiněno například tím, že velmi mnoho jejich přátel označovalo tuto fotku jako "To se mi líbí" a jim se fotka opakovaně zobrazovala na jejich úvodní stránce.

Příspěvek č. 2

Druhým nejúspěšnějším příspěvkem je fotka z 26. 5. 2015 zobrazující koláž fotek ze státních závěrečných zkoušek, viz obrázek 5.13. Jedná se o příspěvek spíše informativního rázu, který může v lidech vyvolat jakési emoce.



Obr. 5.13: Příspěvek č. 2, zdroj: Facebook

Tato fotka oslovila celkem 7 840 uživatelů Facebooku z toho 1 788 byli fanoušci stránky. Kliklo na ní 1 889 uživatelů a 843 fanoušků. Fotka získala celkem 83 "To se mi líbí", 8 komentářů, všechny u příspěvku samotného a byla 3krát sdílena. Jednoho uživatele dovedla ke skrytí všech příspěvků této stránky a jednoho k označení této stránky jako "Už se mi to nelíbí". Tento příspěvek stál tedy stránku 1 fanouška.

Příspěvek č. 3

Dalším úspěšným příspěvkem je série fotek z události International Week 2015, který proběhl v říjnu na naší fakultě, viz obrázek 5.14. Je to tedy reportážní typ příspěvku a uživatele Facebooku zaujal nejspíše především proto, že mohli na fotkách najít taky sami sebe.



Obr. 5.14: Příspěvek č. 3, zdroj: Facebook

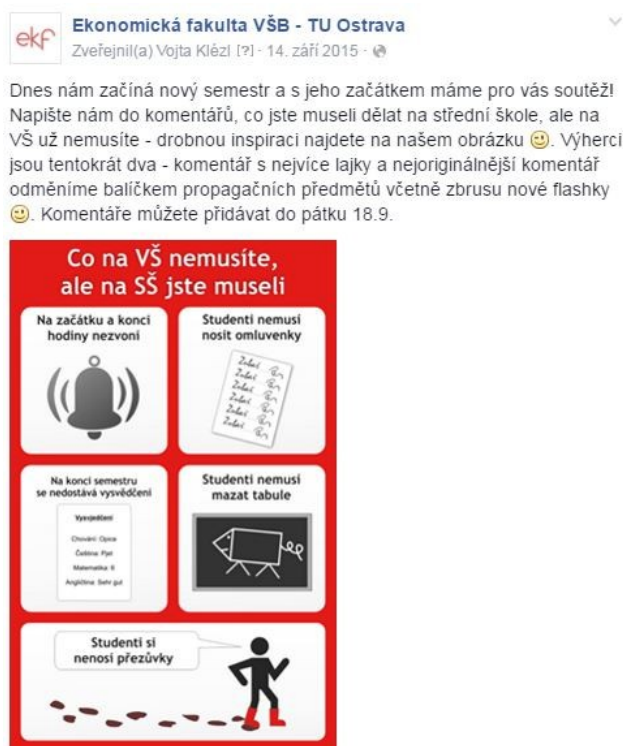
Tento příspěvek oslovil celkem 5 752 lidí na celém Facebooku a z toho 1 456 fanoušků stránky. Ve skutečnosti na něj však kliklo 890 lidí. Příspěvek získal 31 "To se mi líbí" a byl sdílen 5krát. Je nutné říci, že nevyvolal žádné negativní akce ze strany uživatelů. Nikdo tedy neskryl tento příspěvek, ani neopustil stránku fakulty.

5.9.2 Placené příspěvky s nejvyšším dosahem

Na Facebooku je možné, kromě propagace celé stránky nebo webové stránky a dalších možností, propagovat také příspěvky samotné. Tyto příspěvky pak většinou získají větší dosah, protože se díky reklamě zobrazí více lidem. Byly vybrány 3 takto propagované příspěvky, které oslovily nejvíce lidí organicky nebo právě díky propagaci.

Příspěvek č. 1

Prvním příspěvkem je fotka. Šlo o soutěžní příspěvek, ve kterém dva lidé, kteří odpověděli na dané téma, získali balíček propagačních předmětů. Soutěž byla na téma "Co jste museli dělat na střední škole, ale na vysoké škole už nemusíte", viz obrázek 5.15.



Obr. 5.15: Příspěvek č. 1, zdroj: Facebook

Příspěvek se zobrazil celkem 6 890 lidem. Tento příspěvek byl propagován placenou reklamou na Facebooku se zacílením na fanoušky stránky. Rozpočet činil 100 Kč a vyčerpáno bylo pouze 18,66 Kč. 85 lidí na tuto fotku kliklo právě díky reklamě, cena jednoho prokliku tedy byla cca 22 haléřů. Reklama byla pozastavena z proto, že v obrázku bylo překročeno

povolené pokrytí textem, které má být 20 %. Organicky (bez placené reklamy) se tento příspěvek zobrazil 6 255 uživatelům Facebooku. Celkem příspěvek získal 41 "To se mi líbí, 8 z toho díky reklamě, 28 komentářů, 6 na základě reklamy a 1 sdílení. 1 uživatel skryl veškeré příspěvky této stránky a 1 fanoušek označil stránku jako "Už se mi to nelíbí.

Příspěvek č. 2

Následující příspěvek, který je informačního rázu, je odkaz na internetovou stránku drzimetimisto.cz a zároveň na webové stránky naší fakulty, viz obrázek 5.16. Jedná se o informace o přijímacím řízení za minulý rok.

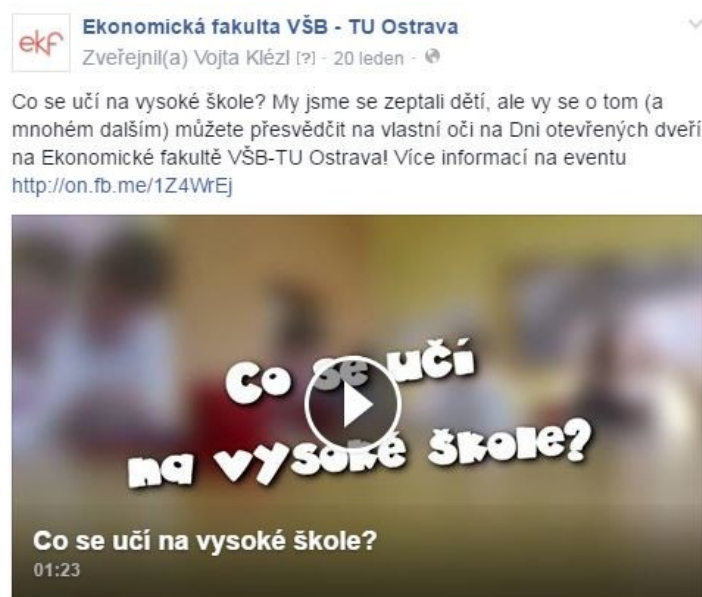


Obr. 5.16: Příspěvek č. 2, zdroj: Facebook

Tento příspěvek sice oslovil 4 616 lidí, 3 160 z toho však díky placené reklamě na Facebooku. Tato reklamní kampaň byla cílená na fanoušky stránky a jejich přátelé ve věku od 18 do 65+. Rozpočet pro reklamu byl 100 Kč a vyčerpáno bylo 99,55 Kč. Díky této reklamě kliklo alespoň na jeden ze dvou odkazů celkem 80 lidí, cena jednoho prokliku tedy byla cca 1,24 Kč. Z fanoušků stránky vidělo tento příspěvek celkem 1 470 uživatelů. I přes propagaci se příspěvku podařilo získat pouze 8 "To se mi líbí". Příspěvek byl však hojně komentován, komentářů bylo celkem 14. Sdílen byl 5krát. Tento příspěvek opět nevyvolal žádné negativní akce ze strany uživatelů Facebooku.

Příspěvek č. 3

Třetím úspěšným příspěvkem, který byl propagován reklamou na Facebooku, je video. Na videu jsou děti, kterým byla položena otázka, co se studenti učí na vysoké škole, viz obrázek 5.17. Šlo tedy o vtipný příspěvek, ale také zároveň o příspěvek informační, protože upozorňoval na nadcházející událost "Den otevřených dveří". Spojení těchto dvou typů příspěvku do jednoho je velmi efektivní, lidé na něj kladně reagovali.



Obr. 5.17: Příspěvek č. 3, zdroj: Facebook

Příspěvek celkem oslovil 3 103 lidí, 3 055 organicky a pouze 48 díky reklamě. Reklama byla zacílena na muže i ženy ve věku od 17 do 21 let z Moravskoslezského a Žilinského kraje. Rozpočet pro reklamu byl 290 Kč, vyčerpáno však bylo pouze 1,88 Kč. Reklama byla tedy opět z nějakého důvodu pozastavena. Video si shlédlo pouze 37 % všech dosažených lidí a 18,75 % lidí, které video dosáhlo díky reklamě. Za každé zobrazení videa v rámci reklamy tedy fakulta zaplatila cca 21 haléřů. Video získalo 7 "To se mi líbí", 1 komentář, bylo však 6krát sdíleno. Možná by se video dočkalo ještě většího ohlasu, kdyby bylo veřejně sdíleno na stránce fakulty, bylo však bohužel nahráno soukromě především pro účely reklamy. Příspěvek vyvolal pouze jednu negativní reakci, a to skrytí příspěvku uživatelem.

5.10 Příspěvky s průměrným dosahem

Mezi příspěvky s průměrným dosahem patří ty příspěvky, které dokázaly zaujmout alespoň tolik lidí, kolik je fanoušků stránky Ekonomické fakulty. Byly vybrány 2 příspěvky, které tedy dosáhly alespoň 2400 lidí bez použití placené propagace.

Příspěvek č. 1

Prvním takovým příspěvkem je album fotek ze dne otevřených dveří, kde se mohli uchazeči, studenti i učitelé vyfotit s papírovou figurínou paní děkanky, viz obrázek 5.18. Příspěvek byl jak reportážního, tak vtipného rázu a lidi zaujal především proto, že na fotkách mohli najít sami sebe nebo své přátele.



Obr. 5.18: Příspěvek č. 1, zdroj: Facebook

Toto album fotek oslovilo 2 444 uživatelů Facebooku, z toho 2 066 fanoušků stránky, což je celých 86 % všech fanoušků. Samotné album získalo 7 "To se mi líbí", velký počet však získaly i fotky samotné. Okomentováno bylo album jednou a sdíleno nebylo ani jednou. Tento příspěvek však vyvolal celkem 3 negativní reakce. Jednou si tento příspěvek někdo skryl, jednou si někdy skryl všechny příspěvky stránky a 1 člověk označil stránku jako "Už se mi to nelíbí".

Příspěvek č. 2

Další příspěvek, který dosáhl svým dosahem alespoň na počet fanoušků, je sdílený odkaz s albem fotek, který informuje o tom, že byla udělena Cena Kateřiny Šmídkové pro nejlepší českou ekonomku, viz obrázek 5.19. Je to příspěvek reportážní a zároveň informační.



Obr. 5.19: Příspěvek č. 2, zdroj: Facebook

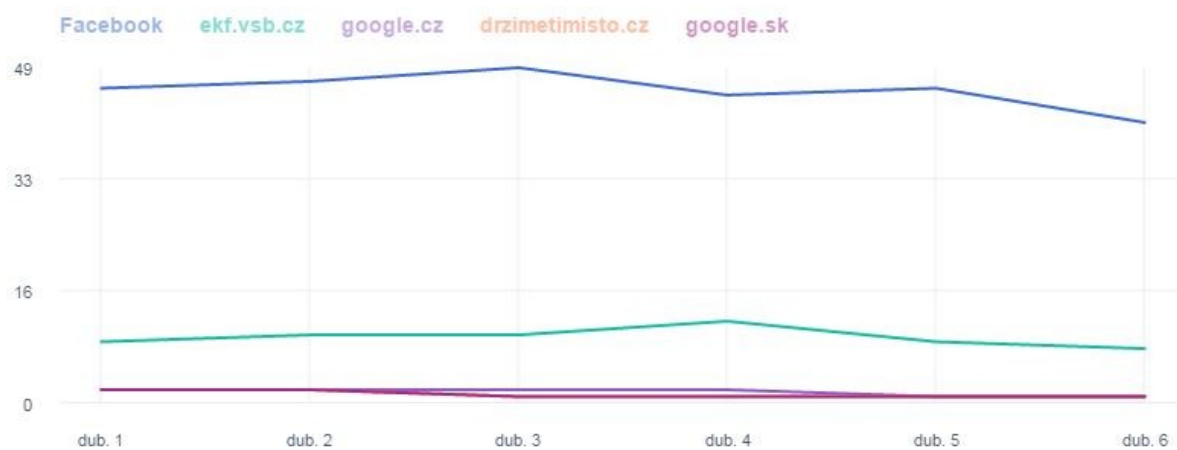
Příspěvek oslovil celkem 2 398 uživatelů Facebooku a 61 % fanoušků stránky. Příspěvek nebyl sdílen ani komentován, ale získal 25 "To se mi líbí". Tento příspěvek vyvolal 1 negativní akci, a to označení stránky jako "Už se mi to nelíbí".

5.11 Zdroje návštěvnosti stránky

Každý uživatel Facebooku, který navštívil stránku Ekonomické fakulty, se o ní musel nějakým způsobem dozvědět nebo musel někde vidět odkaz na naši stránku. Z této analýzy můžeme následně zjistit, jak bude nejlepší naši stránku propagovat.

Na obrázku 5.20 vidíme, že nejčastěji se na stránku fakulty dostanou uživatelé Facebooku právě přes Facebook samotný. Dalším dobrým zdrojem je www stránka Ekonomické fakulty, kde je odkaz na stránku na Facebooku viditelně umístěn v levém dolním rohu www stránky. Odkaz na stránku je zde také umístěn ve flashové reklamě, je však až na posledním místě, takže trvá nějakou dobu, než se zobrazí. Dále uživatelé nejčastěji objeví stránku českým nebo slovenským vyhledávačem Google a stejně je na tom i přísun uživatelů ze stránky drzimetimisto.cz, kde je odkaz na stránku také umístěn viditelně v pravém panelu hned nahoře.

Nejlepší zdroje



Obr. 5.20: Zdroje návštěvnosti stránky, zdroj: Facebook

6 Návrhy a doporučení

V předposlední kapitole této bakalářské práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, které vzešly z předchozí analýzy. Tyto návrhy a doporučení by mohly vést ke zvýšení počtu fanoušků stránky Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook a ke zvýšení aktivity ze strany fanoušků na stránce.

6.1 Doporučení pro zvýšení aktivity fanoušků

Z analýzy bylo zjištěno, že nejvíce fanoušků stránky je na Facebooku online ve středu ve 21 hodin. Nebyly nalezeny žádné značné rozdíly oproti jiným dnům, kromě pondělí a neděle, kdy je online nejméně uživatelů. Významný rozdíl byl však v časech, kdy jsou tito uživatelé online. Obecně je tedy nejlepší příspěvky zveřejňovat od úterý do soboty v časech od 13 do 21 hodin.

Nejčastěji přidávaným typem příspěvku byla fotka a tento trend by se dle mého názoru neměl měnit. Fotky jsou opravdu oblíbeným typem příspěvků. Více než fotka je ale oblíbené video, které má nejvyšší dosah, a tak i největší potenciál zaujmout lidi, kteří ještě nejsou fanoušky stránky. Video, která byla publikována ve zkoumaném období však nebyla na stránce zobrazena veřejně všem fanouškům stránky, což nepochybně snížilo jejich dosah i reakce na ně. Fanoušci by mohli tato videa sdílet a aktivita u nich by rostla. Odkazy jsou také samozřejmě neodmyslitelným typem příspěvku. Jejich dosah a reakce uživatelů by mohli správci stránky zvýšit tak, že budou kreativnější při vytváření popisků. Moderátoři by měli nabádat popiskem k vytvoření nějaké reakce na příspěvek, například položením otázky v popisku příspěvku. Statusy mají nejmenší dosah, proto bych volila ke statusu vytvořit nějakou fotku, která zaujme vždy více lidí.

Důležitým faktorem, kromě typů příspěvků, je ale také charakter těchto příspěvků. Ne každá fotka musí být tak úspěšná jako jiná. Úspěšnost příspěvků se také zřetelně odvíjí od toho, jakého jsou rázu. V analýze byly příspěvky rozděleny na informativní, reportážní, soutěžní a vtipné. Z následného zkoumání vzešlo, že nejoblíbenějšími příspěvky jsou právě ty, které mají vtipnou tematiku. Druhým nejoblíbenějším typem příspěvku jsou příspěvky soutěžní. Reportážní příspěvky jsou na tom podobně a informativní příspěvky jsou nejméně oblíbené. Určitě to ale neznamená, že by správci stránky měli tento druh příspěvků přestat sdílet. Pro zaměření stránky naší fakulty je to zcela nemožné, jelikož musí informovat o dění na fakultě. Lidé nicméně na tyto příspěvky nereagují, pouze je čtou, a proto jejich dosah není tak vysoký.

Když dáme dohromady obě charakteristiky příspěvků, vyjde nám, že by se měl zvýšit počet videí a fotek s vtipnou nebo soutěžní tematikou. Na tyto příspěvky lidé reagují nejvíce. Z analýzy nejúspěšnějších příspěvků ale bylo také zjištěno, že velmi úspěšné jsou fotky reportážního rázu. Tyto fotky jsou oblíbené především proto, že jsou na nich zachyceni právě studenti Ekonomické fakulty nebo se alespoň akce, ze které fotky pochází, účastnili.

Správci stránky Ekonomické fakulty by také měli zvážit přidávání některých příspěvků současně s českým i anglickým popiskem. Více než desetinu fanoušků stránky tvoří lidé, kteří nemluví česky ani slovensky a tudíž nerozumí přidávaným příspěvkům. Přidávat v angličtině všechny příspěvky by bylo zbytečné, je důležité se zaměřit na ty příspěvky, které mohou být přínosné i pro anglicky mluvící uživatele. Jedná se především o příspěvky, které informují o přednáškách probíhajících v angličtině. Dále by mohly být dvojjazyčně popsány taky příspěvky vtipného nebo soutěžního rázu, aby se i studenti z programu Erasmus mohli zapojit do šíření obsahu svými reakcemi.

6.2 Doporučení pro propagaci

Ze zdrojů návštěvnosti stránky bylo zjištěno, že nejvíce uživatelů se o stránce dozví právě na Facebooku samotném. Proto by nejlepší formou propagace byla placená reklama na Facebooku. Facebook nabízí několik možností pro propagaci stránky za velmi nízké ceny.

První možností je textová a vizuální propagace v pravém reklamním sloupci Facebooku. Reklama v tomto sloupci se může skládat z malého obrázku o velikosti 600 x 225 pixelů, krátkého textu o maximálním počtu 25 znaků a z popisku reklamy, který se může skládat maximálně z 90 textových znaků. Platí se za ni buďto přímo za každé kliknutí (CPC) nebo za tisíc zobrazení reklamy (CPM).

Další možností propagace na Facebooku jsou sponzorované příspěvky. Vyberou se příspěvky, které by mohly být pro uživatele Facebooku nejzajímavější a zajistí se jim vyšší dosah právě placenou reklamou.

Oba tyto způsoby propagace je možné zacílit na námi vybrané uživatele. Pokud by se jednalo o příspěvek, který má nalákat nebo informovat uchazeče o studium, pak bychom mohli tuto reklamu zacílit na uživatele ve věku od 17 do 19 let z Moravskoslezského, Olomouckého, Zlínského, popřípadě i Žilinského kraje a z Prahy. Pokud by však šlo o příspěvek, který má za účel zaujmout uživatele, kteří již na naší fakultě studují, tak bychom zacílili na věkovou skupinu od 19 do 26 let z Moravskoslezského, Olomouckého, Zlínského,

popřípadě i Žilinského kraje a z Prahy. Z těchto všech krajů pochází nezanedbatelné množství fanoušků stránky.

Oficiální stránka Ekonomické fakulty by mohla být i lépe propagována přímo na www stránkách Ekonomické fakulty. Umístění tlačítka s odkazem v levém dolním rohu je sice přehledné a lidé si ho všimnou, bylo by však dobré umístit upozornění na tuto stránku i do flashové reklamy mezi první zobrazované aktuality.

Vzhledem k tomu, že nejoblíbenějším typem příspěvku jsou videa s vtipnou tématikou, bylo by vhodnou formou propagace také virální video. Tvorba takového videa je samozřejmě velmi nákladná. Správci stránky by však mohli využít studentů oboru Marketing a Obchod, kteří takové video tvoří v rámci předmětu E-marketing. Tvorba videa by mohla být pojata formou soutěže o nějaké ceny, což by mělo studenty motivovat k tvorbě skvělých videí. Tato videa by se pak použila na propagaci stránky i fakulty zároveň. Pokud by se tato videa následně i propagovala pomocí placené reklamy, dosah by byl obrovský.

Oficiální stránka Ekonomické fakulty by mohla být také propagována na Instagramu, protože jeho potenciál roste stejně jako počet jeho uživatelů. Byla by vybrána vhodná fotka, která by mohla zaujmout mnoho lidí, mohl by se tak zvýšit jak počet fanoušků stránky Ekonomické fakulty, tak i počet uchazečů o studium, kteří by se tímto o Ekonomické fakultě dozvěděli.

Poslední návrhem na propagaci je rozmístit informace o stránce fakulty přímo do školy. Na nástěnkách po celé škole by mohly viset odkazy na stránku, studenti by mohli při zápise obdržet propagační leták s upozorněním na stránku Ekonomické fakulty a o důležitosti informací zde poskytovaných. Také pedagogové by mohli nově příchozí studenty o této stránce informovat.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza chování uživatelů oficiální stránky fakulty na sociální síti Facebook. Problémem, který vedl k vypracování této práce, byla nízká aktivita uživatelů této stránky a také nízký počet fanoušků stránky oproti reálnému množství studentů fakulty.

V teoretické části jsme nejdříve charakterizovali jednotlivé možnosti propagace na sociální síti Facebook, dále fungování placené reklamy na Facebooku, možnosti propojení reklamy na Facebooku s reklamou na Instagramu a v neposlední řadě také přehledy, které Facebook poskytuje o stránkách - Facebook Insights. Dále byla také provedena charakteristika makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostřední Ekonomické fakulty. Provedli jsme i stručnou charakteristiku samotné stránky fakulty na Facebooku.

Metodikou výzkumu byla analýza sekundárních dat, které nám Facebook poskytuje právě ve svých přehledech. Všechny údaje o stránce na Facebooku jsou sbírány od té chvíle, kdy stránka dosáhne počtu 30 fanoušků, a proto nebylo potřeba využít jiné metody sběru dat.

Hlavními úkoly analytické části bylo zjistit, jaký byl meziroční nárůst počtu fanoušků stránky Ekonomické fakulty. Zjišťovalo se také, kdy je nejvhodnější doba pro přidávání příspěvků, tedy kdy je online nejvíce uživatelů stránky. Dále bylo nezbytné zjistit, které příspěvky oslovují nejvíce uživatelů, a na které také nejvíce reagují. Následně byly definovány typy negativních reakcí uživatelů a v kolika případech k těmto negativním reakcím došlo. Proběhla také analýza nejúspěšnějších příspěvků podle jejich dosahu, analýza nejúspěšnějších propagovaných příspěvků a analýza příspěvků, které dosáhly alespoň takového počtu lidí, jaký je počet fanoušků stránky Ekonomické fakulty.

Na základě analýzy byla zjištěna doba, kdy je nejlepší sdílet obsah, protože je online nejvíce našich fanoušků. Jako nejoblíbenější typy příspěvků byly určeny videa a fotky vtipného nebo soutěžního rázu. Velkého dosahu však dosahují i příspěvky reportážní, které informují o akcích, které proběhly v rámci Ekonomické fakulty. Tyto příspěvky bývají většinou provázeny fotkami z těchto akcí. Příspěvky informativního rázu sice nemají vysoký dosah, jsou však pro Ekonomickou fakultu nezanedbatelné a neměli bychom je vyřadit z obsahu stránky.

Na základě těchto výsledků byly v následující kapitole prezentovány návrhy a doporučení na zlepšení spravování stránky. V doporučení pro zvýšení aktivity fanoušků byly navrženy typy příspěvků, na které by se měli správci stránky zaměřit a byl navržen jazyk,

kterým by měly být příspěvky psány. V doporučení pro propagaci byly navrženy všechny možné formy propagace, které by mohli správci stránky Ekonomické fakulty využít. Propagovat stránku je možné formou placené reklamy, které je finančně nenáročná, zapojením studentů do propagace stránky tvorbou virálních videí, lepší propagací na www stránkách Ekonomické fakulty, reklamou na Instagramu nebo propagací stránky přímo v prostorách školy.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [4] KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- [5] RUSSEL, Matthew. *Mining the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. 332 p. ISBN 978-1-449-38834-8.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [7] SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.
- [8] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Přeložil Jakub GONER, přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Odborné články

- [9] MICHL, Petr. Facebook umožní uživatelům použít video místo profilové fotografie. *Marketingjournal.cz* [online]. 2015. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-umozni-uzivatelum-pouzit-video-misto-profilove-fotografie__s288x11618.html
- [10] SCHÖN, Otakar. Facebook představil nové lajky, přibyly emotikony nadšení i vzteku. *Marketing&Media* [online]. 2016. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/media/c1-65179770-facebook-predstavil-nove-lajky-pribyly-emotikony-nadseni-i-vzteku>

Internetové zdroje

- [11] Blog.idnes.cz. *Demografická struktura obyvatel ČR a uživatelé Facebooku* [online]. 2011. Dostupné z: <http://zboril.blog.idnes.cz/c/204435/Demograficka-struktura-obyvatel-CR-a-uzivatele-Facebooku.html>
- [12] CLARK, Sean. Facebook Changes The Ad Image Text Overlay Rule. In: *Seanclark.com Search&Social Media Marketing* [online]. 2016. Dostupné z: <http://seanclark.com/facebook/facebook-ad-image-text-overlay-rules-change/>
- [13] Český statistický úřad. *Věková struktura k 31. 12. 2013 Česká republika* [online]. 2013. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>
- [14] Dioné. *Pohled na placení školného na VŠ průměrného studenta* [online]. 2012 [cit. 2015-12-10] Dostupné z: <http://dione.zcu.cz/content/pohled-na-placeni-skolneho-na-vs-prumerneho-studenta>
- [15] Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. *Historie, současnost, vize* [online]. Dostupné z: http://www.ekf.vsb.cz/_podklady/stare-texty/_historie-soucinnost-vize/
- [16] Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. *Slavnostní otevření autorizovaného školicího střediska* [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/info/?reportId=23541&lang=cs>
- [17] Facebook.com. *Přehledy stránky* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/336893449723054/>
- [18] Facebook.com. *Co je to Instagram?* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- [19] Facebook.com. *Základy reklam na Instagramu* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>
- [20] Facebook for developers. *Insights for webmasters* [online]. 2016. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/platforminsights/domains>
- [21] Integrovaný portál MPSV. *Míra nezaměstnanosti podle krajů ČR v letech 2004 - 2012* [online]. 2010. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2012p1/

- [22] Jobs.cz. *Vysoké školy* [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/vysoke-skoly/v/ekonomie-a-management/>
- [23] Laboratoř informačních technologií: Ekonomická fakulta. *Laboratoř informačních technologií* [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/k105/cs>
- [24] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Legislativa a metodické pokyny pro vysoké školy* [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>
- [25] Marketing blog. *Placená reklama na Facebooku? 100 Kč a rozdíl je obrovský* [online]. 2014. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky/>
- [26] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Legislativa a metodické pokyny pro vysoké školy* [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>
- [27] PCWorld. *Krok za krokem: Jak na reklamu na Facebooku* [online]. 2013. Dostupné z: <http://pcworld.cz/internet/krok-za-krokem-jak-na-reklamu-na-facebooku-45751>
- [28] SEDLÁK, Jan. Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram. In: *E15.cz* [online]. 2012. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>
- [29] Studentskéfinance.cz. *Školné na vysokých školách* [online]. 2015. Dostupné z: <http://student.finance.cz/stipendium-skolne/informace/poplatky-skolne/skolne/>
- [30] Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. *Erasmus+ obecně* [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/9230/cs/zahranicni-pobyty-mobility/erasmus-plus/erasmus-obecne/>
- [31] Vysoká škola ekonomická v Praze. *Výroční zpráva o činnosti Vysoké školy ekonomické v Praze za rok 2014* [online]. Praha, 2015. Dostupné také z: <https://www.vse.cz/kategorie/4674>
- [32] VysokéSkoly.cz. *Legislativa a předpisy ve vysokém školství* [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/legislativa-a-predpisy-ve-vysokem-skolstvi>
- [33] Webgarden. *Jak na placenou reklamu na Facebooku* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.webgarden.cz/blog/jak-na-placenou-reklamu-na>

Odborné články

- [34] BURCIN, Boris a Tomáš KUČERA. *Analýza přirozeného pohybu obyvatelstva. Prognóza populačního vývoje České republiky na období 2008 - 2070*. Praha, 2010.

[35] KAŠÍK, Milan, Možnosti vztahového marketingu (CRM) v práci vysokých škol. *Aula. Revue pro vysokoškolskou a vědní politiku*. 2/2005. CSVŠ Praha, 2005

Seznam zkratek

% - procento

CPC - cost per click

CPM - cost per mile

č. - číslo

MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

VŠB - TUO - Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava

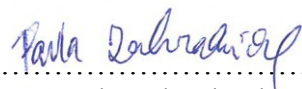
WWW - World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016


.....
Pavla Zahradníčková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Profil na Facebooku

Příloha č. 2: Skupina na Facebooku

Příloha č. 3: Stránka na Facebooku